
BACHELORARBEIT

Herr
Peter Szczecinski

**Vergleich der Vergabe von
Übertragungsrechten in
europäischen Fußballligen
und ihre Folgen für den
sportlichen Wettbewerb**

2012

BACHELORARBEIT

Vergleich der Vergabe von Übertragungsrechten in europäischen Fußballligen und ihre Folgen für den sportlichen Wettbewerb

Autor:

Peter Szczecinski

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wJ2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

BACHELOR THESIS

Comparison of the granting of broadcasting rights in European football leagues and their consequences for athletic competition

author:

Mr. Peter Szczecinski

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wJ2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Bibliografische Angaben

Szczecinski, Peter:

Vergleich der Vergabe von Übertragungsrechten in europäischen Fußballligen und ihre Folgen für den sportlichen Wettbewerb

Comparison of the granting of broadcasting rights in European football leagues and their consequences for athletic competition

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Vergabe der audiovisuellen Rechte von Fußballspielen ist in den letzten Jahren zu einer bedeutenden Einnahmequelle der Vereine geworden. In den vier führenden europäischen Fußballligen in Deutschland, England, Spanien und Italien unterscheiden sich aber die Vermarktungsformen und die Verteilungskriterien der Erlöse teilweise erheblich. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Unterschiede und deren Gründe zu erörtern und in den Zusammenhang mit den Auswirkungen auf die Attraktivität der Ligen sowie den sportlichen Wettbewerb zu setzen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Symbolverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Vorwort	XII
1 Einleitung.....	1
2 Aufbau der Ligen und ihre finanziellen Rahmenbedingungen.....	3
2.1 Aufbau der europäischen Ligasysteme	3
2.2 Finanzielle Situation des europäischen Fußballs.....	4
2.3 Erfolgsfaktor Geld	5
2.4 Stellenwert der Einnahmen aus der Vergabe der Medienrechte.....	6
3 Fernsehmärkte in Europa	9
3.1 Fernsehmarkt in Deutschland.....	9
3.1.1 Free-TV in Deutschland.....	9
3.1.2 Pay-TV in Deutschland.....	10
3.2 Fernsehmarkt in Großbritannien.....	11
3.2.1 Free-TV in Großbritannien.....	12
3.2.1 Free-TV in Großbritannien.....	13
3.3 Fernsehmarkt in Italien.....	14
3.3.1 Free-TV in Italien.....	14
3.3.2 Pay-TV in Italien	15
3.4 Fernsehmarkt in Spanien	16
3.4.1 Free-TV in Spanien	16
3.4.2 Pay-TV in Spanien	18
3.5 Das EuGH-Urteil zur Exklusivvermarktung	19

4	Vermarktungsmodelle der Medienrechte	21
4.1	Dezentrale Vermarktung / Einzelvermarktung	21
4.2	Zentralvermarktung	22
4.3	Vorteile der Einzelvermarktung	23
4.4	Vorteile der Zentralvermarktung	24
4.5	Kompromisslösung Einzelvermarktung mit Finanzausgleich	25
5	Erlössituation der Ligen durch die Fernsehrechtevergabe.....	29
5.1	Medienerlöse Bundesliga	29
5.1.1	Aktuelle Erlössituation der Bundesliga.....	29
5.1.2	Zukünftige Erlössituation der Bundesliga.....	32
5.2	Medienerlöse Premier League	33
5.2.1	Aktuelle Erlössituation der Premier League	33
5.2.2	Zukünftige Erlössituation der Premier League	36
5.3	Medienerlöse der Serie A.....	37
5.3.1	Aktuelle Erlössituation der Serie A	37
5.3.2	Zukünftige Erlössituation der Serie A.....	38
5.4	Medienerlöse der Primera División.....	39
5.4.1	Aktuelle Erlössituation der Primera División	39
5.4.2	Zukünftige Erlössituation der Primera División	40
6	Untersuchung des Wettbewerbs.....	41
6.1	Wettbewerbssituation innerhalb der Ligen.....	41
6.1.1	Erläuterungen zu den Untersuchungsmethoden.....	41
6.2	Analyse innerhalb der Ligen.....	42
6.2.1	Wettbewerb in der Bundesliga.....	42
6.2.2	Wettbewerb in der Premier League	43
6.2.3	Wettbewerb in der Serie A.....	44
6.2.4	Wettbewerb in der Primera División.....	45
6.2.4	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	46
6.3	Kräfteverhältnis im internationalen Wettbewerb	47
7	Schlussbetrachtung.....	51
	Literaturverzeichnis	XII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

AC.....	Associazione Calcio
AG.....	Aktiengesellschaft
AGF.....	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AIMC.....	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
AMZ.....	Ausgleichsmesszahl
ARD.....	Erstes Deutsches Fernsehen
AS.....	Associazione Sportiva
BBC.....	British Broadcasting Corporation
BSkyB.....	British Sky Broadcasting
BVerfGE.....	Bundesverfassungsgericht
bzw.	beziehungsweise
ca.....	zirka
CB.....	Competitive Balance
CMT.....	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
DCB.....	Dynamic Competitive Balance
DFB.....	Deutscher Fußball-Bund
DFL.....	Deutsche Fußball-Liga
DF1.....	Digitales Fernsehen 1
DSF.....	Deutsches Sportfernsehen
DVB-T.....	Digital Video Broadcasting Terrestrial
EBIT.....	Earnings before Intrests and Taxes
ENG.....	England
ESP.....	Spanien
ESPN.....	Entertainment and Sports Programming Network
etc.	et cetera
EU.....	Europäische Union
EuGH.....	Europäischer Gerichtshof
FC.....	Fußball Club
FKMZ.....	Finanzkraftmesszahl
FRA.....	Frankreich
FSV.....	Fußballsportverein
GfK.....	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH.....	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IPTV.....	Internet Protocol Television
ITA.....	Italien

ITV.....	Independent Television
Mio.	Millionen
MLS.....	Major League Soccer
Mrd.	Milliarden
POR.....	Portugal
RAI.....	Radiotelevisione Italiana
RTL.....	Radio Television Luxemburg
Sat.1.....	Satelliten Fernsehen GmbH
SSC.....	Società Sportiva Calcio
TV.....	Television
TVE.....	Televisión Española
UEFA.....	Union of European Football Associations
UFA.....	Universum Film AG
US.....	Unione Sportiva
VfB.....	Verein für Bewegungsspiele
VfL.....	Verein für Leibesübungen

Symbolverzeichnis

€..... Euro

£..... Britisches Pfund

%..... Prozent

Σ Summe

X_i Merkmal x für i

λ Nivellierungsparameter Lambda

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Wichtigkeit von TV-Sendern und Unternehmen für die Verwertung des Produkts Ligaspiel.....	8
--	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilbereiche der Gesamteinnahmen in der Saison 2011/12	7
Tabelle 2: Marktanteile deutscher Free-TV-Sender 2006-2011	9
Tabelle 3: Unternehmenszahlen der Sky Deutschland AG 2008-2011	11
Tabelle 4: Marktanteile britischer Free-TV-Sender 2007-2011	12
Tabelle 5: Unternehmenszahlen BSkyB 2008-2011	13
Tabelle 6: Geschäftszahlen von RAI und Mediaset 2008-2010	15
Tabelle 6: Marktanteile der spanischen Fernsehsender 2010-2011	18
Tabelle 7: Zahlen zum spanischen Pay-TV-Markt 2010	18
Tabelle 8: Inlandsvermarktungsprämie der Bundesliga 2011/12	31
Tabelle 9: Medienerlöse der Bundesligisten 2011/12	32
Tabelle 10: Medienerlöse der Premier-League-Clubs in der Saison 2011/12	35
Tabelle 11: Medienerlöse der Serie-A-Clubs in der Saison 2011/12	38
Tabelle 12: DCB-Index der Top-2 in der Bundesliga	42
Tabelle 13: Top-5-Punktequote Bundesliga 2007-2012	42
Tabelle 14: DCB-Index der Top-2 in der Premier League 2007-2012	43
Tabelle 15: Top-5-Punktequote der Premier League 2007-2012	43
Tabelle 16: DCB-Index der Top-2 in der Serie A	44
Tabelle 17: Top-5-Punktequote der Serie A 2007-2012	44
Tabelle 18: DCB-Index der Top-2 in der Primera División	45
Tabelle 19: Top-5-Punktequote der Primera División 2007-2012	45
Tabelle 20: Top-10 der UEFA-Länder-Koeffizienten 2007-2012	49
Tabelle 21: Halbfinalisten der Champions League 2007-2012	49
Tabelle 22: Top-15 der UEFA-Club-Koeffizienten 2007-2012	49

1 Einleitung

Alle zwei Jahre sind es immer wieder die gleichen Bilder: Ganz egal ob eine Welt- oder Europameisterschaft stattfindet. Die ganze Welt scheint sich nur noch um das runde Leder zu drehen. Viele Beschäftigte legen ihre Arbeit nieder und machen sich auf den Weg zu einem der zahlreichen „Public Viewings“. Die sonst so überfüllten Straßen sind wie leergefegt und wenn schon ein Auto vorbeifährt, ist es mit ziemlich großer Wahrscheinlichkeit mit einer Fahne des Landes dekoriert, mit welcher der Fahrer während dieser Wochen mitfiebert. Die Zeitungen sind voll mit Schlagzeilen, die sich mit „der wichtigsten Nebensache der Welt“ beschäftigen. Während der großen Turniere wird uns deutlich vor Augen geführt, dass Fußball längst der Bedeutung einer herkömmlichen Sportart entwachsen ist.

Das große Interesse von großen Teilen der Bevölkerung am Fußball macht die Sportart mittlerweile zu einem nicht unbedeutenden Wirtschaftszweigs. Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey aus dem Jahre 2010 erzeugt der Fußball allein in Deutschland eine Wertschöpfung von jährlich 5 Mrd. Euro und trägt damit zu jedem fünfhundertsten Euro des Bruttoinlandsprodukts bei. Rund 110.000 Arbeitsplätze hängen vom professionellen Fußball ab und der Bund profitiert von Steuereinnahmen von rund 1,1 Mrd. Euro.¹

Neben den Nationalmannschaften, die während der großen Turniere regelmäßig für eine Ausnahmestimmung sorgen, sind es die Profivereine, die den Fußballalltag durch ihre Teilnahme an den nationalen und internationalen Wettbewerben prägen und die Nachfrage der Zuschauer nach der Volkssportart befriedigen. Aus den früheren Sportvereinen sind so im Laufe der Zeit wirtschaftliche Akteure geworden.

Der Spielbetrieb in den führenden Profiligen setzt neben einer soliden Infrastruktur (Stadion, Trainingsgelände) einen wettbewerbsfähigen Spielerkader, ein kompetentes Trainerteam sowie Fachleute im Management voraus. Die Refinanzierung dieser beträchtlichen Kosten wird grundsätzlich durch Einnahmen aus dem Spielbetrieb (Ticketverkauf, Transfererlöse, Mitgliedsbeiträge, etc.), dem Sponsoring und Merchandising sowie dem Verkauf der Medienrechte ermöglicht. Letztere haben spätestens mit der privatwirtschaftlichen Öffnung der Fernsehmärkte, die in den einzelnen Ländern in unterschiedlichen Zeiten vollzogen wurden, an Bedeutung für die Budgetierung der Proficlubs gewonnen.

¹ Vgl. McKinsey 2010.

Da sich die Voraussetzungen für den Verkauf der audiovisuellen Rechte in den einzelnen Staaten teilweise grundsätzlich unterscheiden, ergeben sich einerseits zwangsweise beträchtliche Erlösdifferenzen für die Vereine zwischen den einzelnen Ländern. Andererseits kommt es durch länderspezifische Vermarktungsformen ebenso zu Ungleichgewichten innerhalb einzelner Ligen und auf länderübergreifender Ebene.

Die relativ geringen TV-Einnahmen der Bundesliga im Vergleich zu den Erlösen anderer europäischen Fußballigen sind seit Jahren Teil einer öffentlichen Debatte geworden, in der man die sportliche Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Mannschaften gefährdet sieht. So klagte Uli Hoeneß, der ehemalige Manager des FC Bayern München bereits im August 2007 in einem Stern-Interview über die mangelnde Chancengleichheit gegenüber der ausländischen Konkurrenz. Dabei prophezeite Hoeneß den deutschen Vereinen den sportlichen Untergang, sollte sich an dieser Ertragslage nichts ändern: *„Wenn die Fernsehgelder-Situation in Deutschland so bleibt, hat die Bundesliga keine Chance, international mitzuhalten.“*²

Diese Diskussion ist die Grundlage für die vorliegende Arbeit, deren Ziel es ist, die zwischenzeitliche Entwicklung der Causa TV-Einnahmen näher zu beleuchten und Erklärungen für erwartete Unterschiede zu liefern. Das zweite Kapitel soll die Bedeutung der TV-Erlöse für die Vereine hervorheben. Im darauffolgenden Abschnitt werden die Besonderheiten der Fernsehmärkte in den einzelnen Ländern betrachtet, bevor in Kapitel vier die vorhandenen Vermarktungsmodelle sowie zukünftige Entwicklungen beleuchtet werden. Im weiteren Verlauf werden die spezifischen Verteilungsmechanismen und die Erlössituation untersucht. Das sechste Kapitel charakterisiert die sportliche Wettbewerbssituation auf nationaler und internationaler Ebene mit Hilfe zweier Untersuchungsmethoden. Im abschließenden Teil werden diese Beobachtungsergebnisse mit der Erlössituation aus der Vergabe der audiovisuellen Rechte der einzelnen Ergebnisse in Zusammenhang gebracht und ein kurzer Ausblick in die Zukunft gewagt.

² Vgl. Stern Online 2007.

2 Aufbau der Ligen und ihre finanzielle Rahmenbedingungen

2.1 Aufbau der europäischen Ligasysteme

Professionelle Sportligen werden auf verschiedene Arten organisiert. Die zwei bekanntesten sind das nordamerikanische Franchisesystem mit geschlossenen Mitgliedervereinen ohne Absteiger sowie das europäische Modell, das durch seinen hierarchischen Aufbau der verschiedenen Spielklassen mit festen Auf- und Abstiegsregelungen charakterisiert wird. Dieses pyramidale Aufbau ist in Europa wie auch in den meisten anderen Fußballligen der Welt das gängige Modell zur Durchführung der einzelnen nationalen Meisterschaften.³

Dabei gibt es in jedem Land eine vertikale Verzahnung der einzelnen Ligen mit der jeweiligen oberen bzw. unteren Liga. Die Ligasysteme werden dabei vom Breitensport (lokale Spielbetriebe) über den regionalen und nationalen Amateurwettbewerb bis hin zu den Profiligen gegliedert. Mithilfe der verschiedenen Auf- und Abstiegsregelungen wird somit ein sportlicher und vor allem in den höheren Ligen ein wirtschaftlicher Anreiz geschaffen. An der Spitze der verschiedenen nationalen Meisterrunden steht die sportliche Qualifikation für die europäischen Wettbewerbe (Champions League und Europa League), die durch die finanziellen Vorteile einer Teilnahme einen zusätzlichen Anreiz für die Fußballvereine ergeben.

Die Auf- und Abstiegsmodi der Eliteklassen der führenden europäischen Fußballligen unterscheiden sich nur in Details.

In der deutschen Bundesliga mit seinen 18 Vereinen steigen die letzten zwei Mannschaften in die 2. Bundesliga ab, die seit 1974 die zweithöchste Spielklasse unterhalb der Bundesliga bildet. Die drittletzte Mannschaft bestreitet Relegationsspiele gegen den Zweitliga-Dritten. Diese Regelung gibt es seit der Saison 2008/2009. Davor stiegen die drei Letztplatzierten direkt ab, während sich die drei Bestplatzierten der 2. Liga für die Eliteklasse qualifizierten.

In der englischen Premier League, die aus 20 Vereinen besteht, steigen die letzten drei Mannschaften direkt ab. Während die zwei Bestplatzierten der zweithöchsten Liga (First Division) direkt in die Premier League aufsteigen, spielen die Mannschaften, die die Plätze drei bis sechs belegt haben, ein Play-Off-Turnier aus und ermitteln auf diese Weise den dritten Aufsteiger in die englische Eliteliga.

³ Eine der bekanntesten Ausnahmen bildet die nordamerikanische Major League Soccer (MLS), die wie andere nordamerikanische Sportligen in einem geschlossenem Franchisesystem ohne Abstiegsregelung organisiert ist.

Die italienische Serie A besteht seit der Saison 2004/05 aus 20 Mannschaften. Die Vereine auf den letzten drei Plätzen steigen in die Serie B ab. Entsprechend steigen die ersten drei Mannschaften der Serie B in die Serie A auf.

In der spanischen Primera Division konkurrieren 20 Teams um die Meisterschaft. Die drei Letztplatzierten steigen direkt ab und werden in der Folgesaison durch die drei Bestplatzierten der Segunda Division (zweithöchste Profiligen) ersetzt.

2.2 Finanzielle Situation des europäischen Fußballs

In der Saison 2010/2011 konnten die europäischen Fußballvereine den schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Europa trotzen. Auf Euro- und Schuldenkrise reagierte der Fußballmarkt auf dem hiesigen Kontinent resistent und steigerte seinen Umsatz um vier Prozent auf 16,9 Mrd. Euro. Dabei waren die fünf führenden Fußballligen⁴ in Europa mit 8,6 Mrd. Euro für gut die Hälfte der Gesamteinnahmen auf dem Kontinent verantwortlich.

Während die Zuschauereinnahmen wegen des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds um zwei Prozent zurückgingen, sorgten neben den kommerziellen Erlösen aus Sponsoring und Merchandising (+ 5%) vor allem die Einnahmegewinne aus der TV-Rechtevergabe für das generelle Wachstum des Marktes. Diese stiegen in der Saison 2010/2011 um drei Prozent auf 4,1 Mrd. Euro und generierten damit knapp die Hälfte des Umsatzes der großen Ligen

Unangefochten an der Spitze der „Big Five“ blieb dabei die englische Premier League mit einem Umsatz von 2,5 Mrd. Euro, was eine Umsatzsteigerung von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum bedeutete.

Die deutsche Bundesliga konnte ihre Einnahmen um fünf Prozent auf 1,746 Mrd. Euro steigern. Für das Wachstum in Deutschland sorgten neben den hohen Stadionbesucherzahlen (durchschnittlich 42.100 Zuschauer pro Partie) die hohen kommerziellen Erlöse (Sponsoring, Merchandising, etc.), die mit 816 Mio. Euro die höchsten in Europa waren.

Trotz der sehr schwierigen wirtschaftlichen Voraussetzungen (Finanzkrise und hohe Arbeitslosigkeit) erzielte auch die spanische Primera División einen Umsatzwachstum

⁴ Die großen fünf europäischen Fußballligen in England, Spanien, Deutschland, Italien und Frankreich werden oft als „Big Five“ bezeichnet.

von fünf Prozent auf 1,718 Mrd. Euro. Wie bereits in den Vorjahren waren die beiden großen Vereine Real Madrid und der FC Barcelona Haupttreiber des Wachstums. Allein diese beiden Vereine erwirtschafteten mit 930 Mio. Euro (+11%) über die Hälfte (54%) der Gesamteinnahmen der Liga. Die übrigen 18 Erstligavereine mussten im gleichen Zeitraum einen Einnahmerückgang um zwei Prozent hinnehmen. Diese Zahlen verdeutlichen die Zweiklassengesellschaft in Spanien, wo es im Gegensatz zu den anderen vier Top-Ligen keine Zentralvermarktung der TV-Rechte gibt.

In der Saison 2010/2011 erlöste die italienische Serie A 1,553 Mrd. Euro (+1%) und blieb damit auf Position vier unter den umsatzstärksten Ligen in Europa. Obwohl auch in Italien keine einfachen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bestanden, konnte die Liga ihre Einnahmen stabilisieren. Die Rückkehr zur zentralen TV-Rechtevermarktung und die damit verbundenen Erlössteigerungen sorgten für das Umsatzwachstum in der Serie A.⁵

2.3 Erfolgsfaktor Geld

Der wohl am öftesten genannte Faktor für die sportliche Konkurrenzfähigkeit sind die finanziellen Rahmenbedingungen eines Vereins. So gibt es in Wissenschaft und Praxis weit vertretene Annahme, dass Finanzkraft (und somit die Investitionen in den Inputfaktor Spieler) und Erfolg eines Vereins eng zusammenhängen. So offenbarte Ziebs' diskriminanzanalytische Untersuchung der Bundesliga etliche unterschiedliche Faktoren, die signifikant zur Differenzierung der beiden vorab festgelegten Gruppen sportlich erfolgreicher und weniger erfolgreicher Vereine beitragen. Ebenso zeigte sich aber, dass monetäre Umstände⁶ erwartungsgemäß eine entscheidende Rolle hinsichtlich des Ausmaßes des sportlichen Erfolgs spielen, diesen jedoch nicht ausschließlich determinieren. Ebenso bleibt festzuhalten, dass finanzieller und sportlicher Erfolg im professionellen Teamsport grundsätzlich wohl niemals vollkommen gleichzusetzen sind. Dies bedeutet auch, dass sportlicher Erfolg im bezahlten Fußball nie komplett käuflich bzw. ausschließlich von finanziellen Faktoren abhängig sein wird. Im Hinblick auf die Interpretation der Dominanz des Finanzpotenzials der Vereine in Bezug auf den sportlichen Erfolg gilt es jedoch zu beachten, dass das höhere Finanzpotenzial der erfolgreichen Topvereine in der Regel nicht unmittelbar auf ihren sportlichen Erfolg zurückzuführen ist, sondern vielmehr in

⁵ Vgl. Deloitte 2012, S.1 ff.

⁶ Als monetäre Umstände sind hier Variablen wie Saisonbudget, Werbeeinnahmen, Transfererlöse, etc. zu verstehen.

erster Linie das Ergebnis einer professionellen und nach ökonomischen Gesichtspunkten agierenden Vereinsführung ist. Dies bedeutet auch, dass etliche Vereine der sportlich weniger erfolgreichen Mannschaften teilweise auch deshalb sportlich weniger erfolgreich sind, weil die Vereinsführung in der Vergangenheit ökonomisch unprofessionell gearbeitet hat.⁷

Die Qualität des Managements ist somit neben der Finanzkraft der zweite bedeutende Erfolgsfaktor für einen Fußballverein. Darüber hinaus wird der Zufall als das dritte entscheidende Erfolgskriterium angesehen. Der Zufall besteht dabei aus den Phänomenen Glück (Schiedsrichterentscheidungen, Platzverhältnisse, Auftreten von Verletzungen einzelner oder mehrerer Spieler, etc.) und der Tagesform der einzelnen Spieler oder Mannschaften.⁸

2.4 Stellenwert der Einnahmen aus der Vergabe der Medienrechte

Die Einkünfte der Profivereine lassen sich grundsätzlich in drei Sektoren unterteilen. So entfallen die Erlöse aus den Kartenverkäufen und der Gastronomie im Stadion auf den Teilbereich des Spielbetriebs. Die Einnahmen von Sponsoring, dem Fanartikel und aus Lizenzeinnahmen bilden den zweiten Teilbereich Werbung. Die dritte Sparte der Erlöse aus der Vergabe der audiovisuellen Rechten im In- und Ausland.

Grundsätzlich tragen diese drei Teilbereiche in einem relativ ausgeglichenen Verhältnis zu den Gesamteinnahmen eines Proficlubs bei. Dennoch sind länderspezifisch und innerhalb der einzelnen Ligen auch vereinsspezifische Unterschiede deutlich erkennbar. Besonders bei Mannschaften mit einer großen Anhängerschaft sind deutliche Abweichungen erkennbar.

Dabei hängt die Breite des Fanlagers maßgeblich vom Einzugsgebiet, der Tradition und der unmittelbaren geographischen Konkurrenzsituation ab. Generell haben populäre Vereine Erlösvorteile in den Kategorien Werbung und je nach Vermarktungsform bei der Vergabe der TV-Rechte.⁹

⁷ Vgl. Ziebs 2004, S. 44 f.

⁸ Vgl. Vöpel / Quitzau 2009, S. 1 f.

⁹ Vgl. Knesebeck / Wilcke 2007, S. 3.

Darüber hinaus gibt es klar ersichtliche länderspezifische Erlöstendenzen. Die Vereine der englischen Premier League erwirtschafteten in der Saison 2010/11 durchschnittlich 52 Prozent ihrer Einnahmen durch den Verkauf der TV-Rechte. In Spanien waren es 45 Prozent und in der italienischen Serie A betrug der Anteil der Medienerlöse sogar 60 Prozent. Nur in der Bundesliga dominierten die Einnahmen aus der Medienvermarktung nicht. Mit einem Anteil von 30 Prozent trugen diese genauso viel wie die Werbeerlöse zu den Gesamteinnahmen in Deutschland bei¹⁰. Diese Zahlen belegen den hohen Stellenwert der direkten Medienerlöse für die Vereine.

Liga	Gesamtumsatz	Anteil der Medienerlöse	Anteil der Spieltagerlöse	Anteil Werbung und Sonstiges
England	2,515	52 %	24 %	24 %
Spanien	1,718	45 %	25 %	30 %
Italien	1,553	60 %	13 %	27 %
Deutschland	1,746	30 %	23 %	47 % (30 %) ¹¹

Tabelle 1: Teilbereiche der Gesamteinnahmen in der Saison 2011/12; Angaben zu Gesamteinnahmen in Mio. Euro, Quelle: Deloitte 2012

Die direkten Erlöse aus der Rechtevergabe sind aber nicht die einzigen Vorteile, die für die Mannschaften durch die Medien entstehen. Darüber hinaus haben diese eine weitere Funktion für die Fußballvereine. Erst durch die Berichterstattung der Fernsehsender wird eine Plattform geschaffen, auf der dem Werbemarkt ein Zugang zum breiten Publikum der Fußballspiele gewährt wird. Nur durch Übertragungen erhöht sich die Kontaktzahl für die werbenden Unternehmen im Vergleich zu Ligaspielen, die nicht gesendet werden und lediglich das direkte Publikum im Stadion ansprechen. In der Folge erhöhen sich durch eine hohe Kontaktzahl die Preise, die der Proficlub im Bereich Werbung verdienen kann.¹²

Die TV-Branche ist auf gute Einschaltquoten (und/oder auf hohe Abonnentenzahlen im Falle des Pay-TV) angewiesen, um die Preise für Werbeblöcke an werbende Unternehmen hoch zu halten. Mit dem Erwerb von Übertragungsrechten an Fußballspielen erhoffen sich die Medienunternehmen einerseits höhere Erlöse im direkten Umfeld der Berichterstattung der Ligaspiele. Andererseits hofft man auf einen Imagegewinn für den eigenen TV-Sender, was zusammen mit der Steigerung der Marktanteile zu einer besseren Verhandlungsposition mit werbeinteressierten

¹⁰ Vgl. Deloitte 2012: Grafik „Aufteilung der Erlöse der europäischen „Big Five“-Ligen 2010/11“, S. 3.

¹¹ Der Klammerwert bezieht sich auf die reinen Einnahmen aus dem Teilbereich Werbung.

¹² Vgl. Völkel / Steinhardt 2008, S.16.

Unternehmen gegenüber der direkten TV-Konkurrenz führen könnte. Dadurch sind die Medienunternehmen bereit, nicht nur den eigentlichen Preis für das Produkt „Fußballspiel“ zu entrichten, sondern kalkulieren dabei ebenfalls den strategischen Mehrwert der Übertragungsrechte für den gesamten Sender.¹³ Das ermöglicht den Proficlubs höhere Erlöse aus der Rechtevergabe, die durch die Synergieeffekte des Fußballs für die Fernsehsender hervorgerufen wird. Abbildung 1 verdeutlicht die gegenseitige Abhängigkeit von Fußball, Medien und Wirtschaft.¹⁴

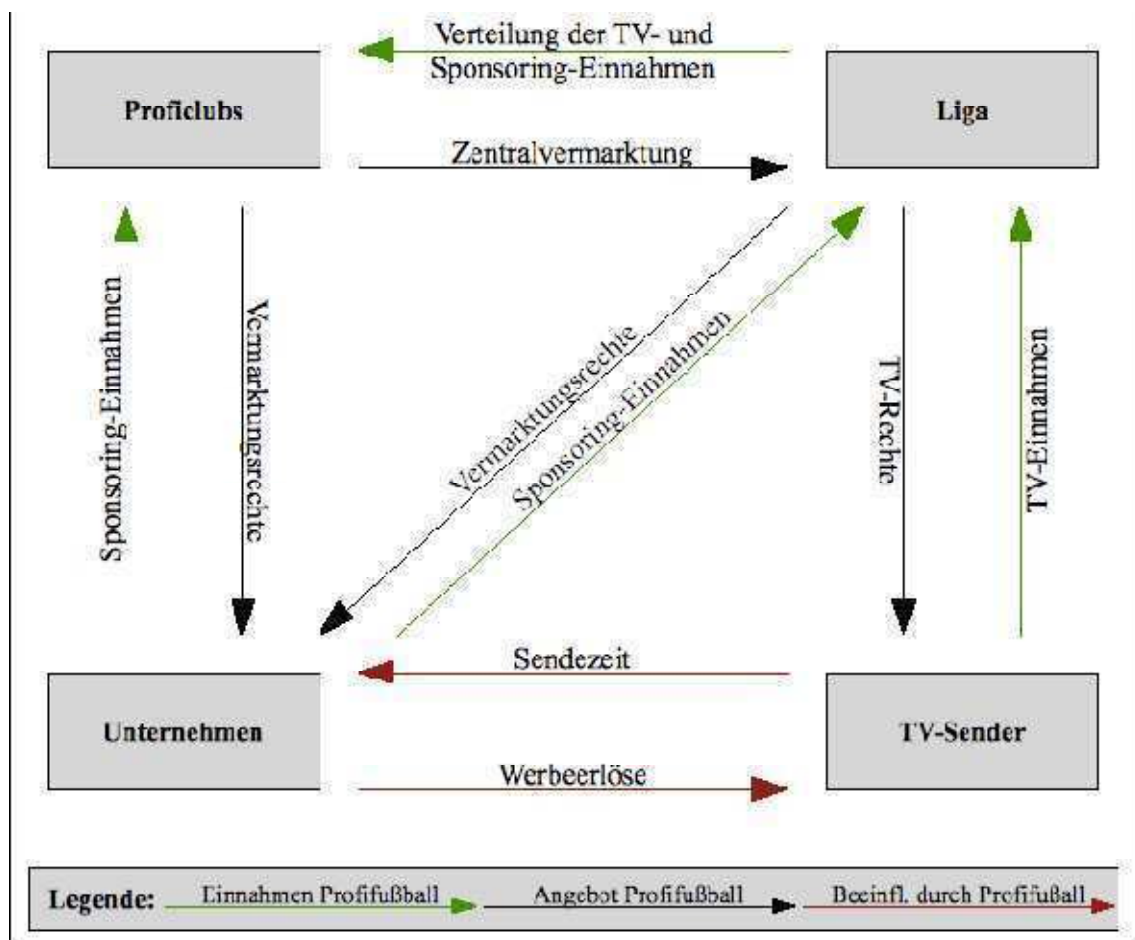


Abbildung 1: „Die Wichtigkeit von TV-Sendern und Unternehmen für die Verwertung des Produkts Ligaspiel“; Quelle: Ansorge 2009 in Anlehnung an Vöpel / Steinhardt 2008, S. 17.

¹³ Vgl. Schumann 2005, S. 127.

¹⁴ Vgl. Ansorge 2009, S. 24.

3 Fernsehmärkte in Europa

3.1 Fernsehmarkt in Deutschland

3.1.1 Free-TV in Deutschland

Der deutsche Markt für frei empfangbares Fernsehen ist durch die Bevölkerungszahl Deutschlands gleichzeitig auch der größte in Europa. „Ein wirklicher Markt im ökonomischen Sinne ist der deutsche Free-TV Markt erst seit 1981, als das Bundesverfassungsgericht mit dem so genannten 3. Rundfunkurteil¹⁵ die Grundlage für die Formulierung der Rundfunkstaatsverträge legte, die bis heute den privaten Fernsehmarkt in Deutschland regulieren.“¹⁶ Mit diesem Urteil wurde das zu jener Zeit herrschende Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beendet und der Markteintritt für von privatwirtschaftlichen Unternehmen wurde erstmals möglich. Im Zuge der Öffnung des Fernsehmarktes schafften es die Privatsender in den Folgejahren ihren Marktanteil auf Kosten der öffentlich-rechtlichen TV-Sender zu steigern.

Sender	2011	2010	2009	2008	2006
TV-Konsum pro Tag in Minuten	225	223	212	207	212
ARD	12,4 %	13,2 %	12,7 %	13,4 %	14,2 %
ZDF	12,1 %	12,7 %	12,5 %	13,1 %	13,6 %
ARD-Dritte	12,5 %	13,0 %	13,5 %	13,2 %	13,5 %
andere öffentlich-rechtliche Sender	4,7 %	4,2 %	4,2 %	3,9 %	3,3 %
RTL	14,1 %	13,6 %	12,5 %	11,7 %	12,8 %
RTL II	3,6 %	3,8 %	3,9 %	3,8 %	3,8 %
Vox	5,6 %	5,6 %	5,4 %	5,4 %	4,8 %
Super RTL	2,2 %	2,2 %	2,5 %	2,4 %	2,6 %
n-tv	1,0 %	0,9 %	0,9 %	0,8 %	0,6 %
Sat.1	10,1 %	10,1 %	10,4 %	10,3 %	9,8 %
ProSieben	6,2 %	6,3 %	6,6 %	6,6 %	6,6 %
Kabel eins	4,0 %	3,9 %	3,9 %	3,6 %	3,6 %
N24	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	0,8 %
Eurosport	0,7 %	0,7 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %
Sport1 / DSF	0,9 %	0,8 %	0,9 %	0,9 %	1,0 %
Andere	8,9 %	8,0 %	7,2 %	9,0 %	8,1 %

Tabelle 2: Marktanteile deutscher Free-TV-Sender 2006-2011, Zuschauer ab 3 Jahren, Montag-Sonntag 03:00-03:00 Uhr, Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV-Scope, Basis Fernsehpanel D+EU

....

¹⁵ Vgl. BVerfGE 57, 295-FRAG.

¹⁶ Vgl. Gudat 2008, S. 13 ff.

3.1.2 Pay-TV in Deutschland

Der Markt für Bezahlfernsehen in Deutschland gilt allgemein als einer der schwierigsten auf der ganzen Welt. Vor allem das große und attraktive Angebot der frei empfangbaren Programme werden als Hauptgrund für die geringe Akzeptanz der Haushalte gegenüber dem Pay-TV angesehen.

Bereits 1990 strebte der Medienunternehmer Leo Kirch – damals Besitzer des Privatsenders Sat.1 - mit dem RTL-Eigner Bertelsmann einen digitalen Bezahlsender aufzubauen. Mit diesem Vorhaben scheiterte er 1990 am Einspruch der Europäischen Kommission und des Bundeskartellamts. Als Gemeinschaftsunternehmen mit Canal + und der Bertelsmann-Tochter UFA startete Kirch 1991 mit Premiere den ersten großflächigen Pay-TV-Sender in Deutschland.

Fünf Jahre später kommt mit DF1 der erste digitale Privatsender auf den Markt, der wenig später mit Premiere fusioniert. Durch das breite Angebot des Free-TV und das einfach zu umgehende Verschlüsselungssystem erreicht der Sender nicht die erhofften Abo-Zahlen und schreibt auch in den folgenden Jahren rote Zahlen. Infolge der hohen Investitionen in die Übertragungen der Fußball-Bundesliga und die fortwährenden schwachen Absatzzahlen musste die Kirch Gruppe 2002 Insolvenz anmelden und wurde zerschlagen. Premiere selbst wurde von einem Banken- und Investorenkonsortium weitergeführt.

Nachdem das Unternehmen 2005 als erster Pay-TV-Sender in Deutschland einen operativen Gewinn vermeldet hatte, ging Premiere an die Börse. Ende 2005 verliert Premiere die Bundesligarechte für die kommenden drei Spielzeiten an die neugegründete Pay-TV-Plattform Arena, eine Tochter der Kabelnetzbetreiber ish und iesy. Durch den Verlust des „Zugpferds Fußball-Bundesliga“ wenden sich in der Folgezeit viele Abonnenten von Premiere ab. Da Arena die erworbenen Rechte (220 Mio. Euro pro Saison) durch ausbleibende Kundenzahlen (nur 1,1 Mio. statt der benötigten 2,5 Mio. Abonnements wurden abgeschlossen) nicht refinanzieren konnte, wurden die Lizenzen 2007 an Premiere weiterverkauft. Arena selbst wurde 2010 aufgelöst. Premiere selbst wurde im Zuge des Einstiegs der News Corporation des australischen Medienmoguls Rupert Murdoch in Sky umbenannt.

Der Sender überträgt seitdem die strategisch wichtigen Live-Spiele der Fußball-Bundesliga und konnte sich die Rechte in den folgenden Bieterunden 2008 (für die Saisons 2009/10 bis 2012/13) und 2012 (für die Saisons 2013/14 bis 2016/17) sichern. Durch weitere Investitionen (Ausbau des Programmangebots) will der Bezahlsender, der gegenwärtig Verluste erwirtschaftet spätestens 2013 wieder schwarze Zahlen schreiben.

In den vergangenen Jahren versuchen neben Sky vor allem die großen Kabelnetz und Telefonanbieter mit ihren digitalen Pay-TV-Angeboten den Markt zu erobern. Im Gegensatz zu Sky treten diese Unternehmen aber nicht als Programmgestalter auf, sondern bündeln Pakete mit verschiedenen digitalen Sendern, die dem Kunden gegen eine monatliche Gebühr angeboten werden. In jüngster Vergangenheit zeigten diese Angebote zwar eine stetige Aufwärtsentwicklung, erreichen aber die Kundenzahlen von Sky bei weitem nicht. Das Pay-TV-Angebot vom größten Kabelnetzanbieter Kabel

Deutschland durchbrach Anfang 2012 bei den Abonnements die Millionen-Schallmauer.¹⁷

Da die Pakete der Kabel- und Telefonnetzbetreiber sowohl qualitativ als auch preislich nicht mit dem Programm von Sky vergleichbar sind und sich vorwiegend an die Kunden der eigenen Verbreitungsnetze richten, kann somit weiterhin von einem Angebotsmonopol im Pay-TV-Sektor gesprochen werden. In naher Zukunft geht somit keine Gefahr von direkten Konkurrenten für den Münchner Sender aus.

Obwohl das Unternehmen noch immer Verluste verbuchen muss, zeigt der Trend in den letzten Jahren leicht nach oben, wodurch erwirtschaftete Überschüsse in den kommenden Jahren durchaus realistisch sind. Die gute Marktstellung (jüngste positive Entwicklung der Abo-Zahlen, siehe Tabelle Unternehmenszahlen Sky) könnte jedoch in Zukunft von Substitutionsprodukten durch zahlungspflichtige Angebote im Internet und für mobile Endgeräte (UMTS- und LTE-Handys) ausgehen, da diese wie Sky Kunden mit höherer Zahlungsbereitschaft ansprechen und für diese Zielgruppe interessant werden könnten.

Jahr	2011	2010	2009	2008
Abonnenten	2,653	2,470	2,399	2,534
Umsatz	1183,7	976,8	902,1	941,1
Gewinn (EBIT)	-219,9	-367,6	-688,0	-156,2

Tabelle 3: Unternehmenszahlen der Sky Deutschland AG 2008-2011, Angaben zu Abonnentenzahlen in Mio., Angaben zu Umsatz und Gewinn in Mio. Euro; Quelle: Geschäftsberichte Sky Deutschland 2009 und 2011

3.2 Fernsehmarkt in Großbritannien

Der britische TV-Markt gilt neben dem deutschen als einer der meistumkämpften weltweit. Mit knapp 27 Mio. TV-Haushalten ist er der zweitgrößte Fernsehmarkt in Europa.¹⁸ Die starke Fragmentierung und die hohe Verbreitung von digitalen Programmen sowie die hohe Akzeptanz des Bezahlfernsehens sind die spezifischen Besonderheiten des britischen TV-Markts.

¹⁷ Vgl. Kabel Deutschland online.

¹⁸ Taudte et al. 2011, S. 2.

3.2.1 Free-TV in Großbritannien

Der Markt für frei empfangbares Fernsehen wurde lange Zeit geprägt durch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt BBC. Mit einem Jahresumsatz von umgerechnet über 6,2 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2010/2011 war sie die größte durch Rundfunkgebühren Sendeanstalt der Welt.

Im Gegensatz zu den deutschen Anstalten des öffentlichen Rechts ist der BBC jegliche Form der Werbefinanzierung gänzlich untersagt. Seit den 1950er Jahren etablierte sich mit ITV ein privater, werbefinanzierter Sender, der aus der losen Verbindung von 15 Regionalsendern hervorging. Bis Mitte der 1980er Jahre bildeten diese beiden TV-Anstalten einen Duopol in der Branche.

In der Folgezeit verschärften die beiden Sender „Channel 4“ und „Five“ die Konkurrenzsituation im britischen Free-TV. Diese fünf Sender werden auch als „Public Service Broadcaster“ bezeichnet, da sie wie öffentlich-rechtliche Sender ein Vollprogramm anbieten und den Zuschauer informieren, bilden und unterhalten soll.

Die Einführung des flächendeckenden digitalen Fernsehens führte zu einer Ausdifferenzierung der TV-Landschaft, dies belegt der rasante Anstieg der Einschaltquoten der übrigen TV-Sender, auf welche 2011 bereits knapp 46 Prozent der Marktanteile fielen. Größter Profiteur des Werbeverbots der BBC ist ITV, das eine dominante Position auf dem Werbemarkt gegenüber der privaten Konkurrenz einnimmt, was wiederum starke positive wirtschaftliche Auswirkungen auf die Bilanz von ITV hat.¹⁹

Sender	2011	2010	2009	2008	2007
BBC 1	20,7	20,8	20,9	21,8	22,0
BBC 2	6,6	6,9	7,5	7,8	8,5
ITV 1	16,0	17,0	17,8	18,4	19,2
Channel 4	5,9	6,2	6,8	7,5	8,6
Five	4,4	4,5	4,9	5,0	5,1
Andere	45,7	44,5	42,1	39,5	36,7

*Tabelle 4: Marktanteile britischer Free-TV-Sender 2007-2011, alle Angaben in Prozent,
Quelle: Broadcasters' Audience Research Board*

¹⁹ Vgl. Gudat 2008: S. 24 ff.

3.2.2 Pay-TV in Großbritannien

Das Bezahlfernsehen im Vereinigten Königreich hat eine grundlegend andere Stellung auf dem britischen Gesamtmarkt als beispielsweise sein deutsche Pendant. Bedeutendster Anbieter auf dem dortigen Markt ist British Sky Broadcasting (BSkyB), bei dem wie Sky Deutschland das Unternehmen News Corporation von Medienmogul Rupert Murdoch größter Aktionär ist. Wie in Deutschland begann auch BSkyB in den frühen 1990er Jahren erste gebührenpflichtige Angebote auf den Markt zu bringen.

Mit über 10 Millionen Abonnenten und einem Jahresumsatz von umgerechnet fast 8,2 Milliarden Euro ist BSkyB der klare Marktführer im Pay-TV-Segment in Großbritannien und Irland. Angesichts dessen, dass BSkyB auf einem deutlich kleineren Markt mit ca. 27 Mio. TV-Haushalten²⁰ gegenüber Deutschland (36 Mio.) auftritt, sind diese Geschäftszahlen umso beeindruckender.

Der große Erfolg von BSkyB ist größtenteils darauf zurückzuführen, dass bis zur Einführung von DVB-T viele Haushalte nur auf das analog terrestrische Fernsehen zurückgreifen konnten und sich mit dem Free-TV-Programm der fünf „Public Service Broadcaster“ begnügen mussten, wenn sie kein Pay-TV abonniert hätten. So empfangen im Jahr 2000 noch 75 % der Haushalte ausschließlich das terrestrische Fernsehen. Kunden, die auf Satellitenfernsehen zugegriffen haben, waren in jener Zeit vorwiegend auf das Angebot von BSkyB angewiesen.

Ein weiterer Grund für die dominante Marktpräsenz kann durch die Beteiligung der weltweit agierenden News Corporation liegen, die darüber hinaus eine starke Position in der britischen Presselandschaft besitzen. Durch diese cross-mediale Struktur und den großen finanziellen Spielraum der News Corporation ist es offensichtlich, dass potentielle Pay-TV-Konkurrenz abgeschreckt wird.²¹

Jahr	2011	2010	2009	2008
Abonnenten	10,187	9,860	9,442	8,880
Umsatz	8,177	7,077	6,348	6,138
Gewinn	1,330	1,081	1,003	0,932

Tabelle 5: Unternehmenszahlen BSkyB 2008-2011, Angaben zu Abonnenten in Tausend, Angaben zu Umsatz umgerechnet in Mrd. Euro (Wechselkurs am 19.06.2012: 1£=1,2434 €), Quelle: Geschäftsbericht BSkyB 2011

Die größte Konkurrenz von BSkyB stellte bis 2010 der Kabelanbieter Virgin Media mit einer Abonnentenzahl von fast 3,8 Mio. Abonnenten im Jahr 2010 dar. Mitte 2010 wurde bekannt, dass BSkyB die digitalen TV-Sender von Virgin Media übernimmt. Im

²⁰ Vgl. Taudte et.al. 2011, S. 2.

²¹ Vgl. Jahn 2005, S. 34.

Gegenzug wurde seitdem das Angebot von BSkyB in das Kabelnetz von Virgin Media eingespeist.²²

2006 bekam BSkyB mit dem irischen Pay-TV-Anbieter Setanta Sports einen weiteren Konkurrenten im Pay-TV-Markt. Nachdem 2006 das Monopol an den Premier-League-Spielen im heimischen Markt von BSkyB im August 2006 von der Europäischen Kommission kritisiert wurde, sicherte sich Setanta Sports einen Teil der Übertragungsrechte. Der Sender übertrug ab 2007 46 Spielen pro Saison und konnte damit zwischenzeitlich bis zu 3 Millionen Kunden akquirieren. Nachdem der Sender 2009 mit seinen Zahlungen an die Liga nicht nachkam, musste der britische Ableger von Setanta Insolvenz anmelden und verschwand vom britischen Markt. Die erworbenen Rechte übernahm daraufhin die Walt Disney-Tochter ESPN.²³

Insgesamt gesehen muss festgestellt werden, dass der britische Markt für Bezahlfernsehen in seiner Ausreifungsphase befindet. In der Branche herrscht durch die großen Anbieter mit BSkyB und Virgin Media und das reichhaltige Angebot der kleineren Sender wie ESPN eine größere Konkurrenzsituation als in Deutschland. Die Unternehmenskennzahlen von Marktführer BSkyB belegen jedoch, dass das Marktvolumen erheblich größer ist als hierzulande. Vor allem die Gefahr, die durch potentielle Substitutionsprodukte aus dem frei empfangbaren Fernsehen hervorgerufen werden könnte, ist im Vergleich zum deutschen Pay-TV-Markt relativ klein, da die wirtschaftliche Rahmenbedingungen der britischen Free-TV-Anbieter deutlich schlechter sind als der deutschen Pendanten. Somit haben die frei empfangbaren Sender einen wesentlich kleineren finanziellen Spielraum für die Refinanzierung von attraktiven Programminhalten. Folgerichtig wandern die attraktiven Formate dann ins Bezahlfernsehen, was wiederum ihre Position auf dem TV-Gesamtmarkt stärkt.

3.3 Fernsehmarkt in Italien

3.3.1 Free-TV

Der italienische Markt für frei empfangbares Fernsehen wird seit Jahren von zwei Unternehmen dominiert. Auf der einen Seite steht die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Radiotelevisione Italiana (RAI) mit seinen Sendern RAI Uno, RAI Due und RAI Tre. Auf der anderen Seite steht der Medienkonzern Mediaset von Ex-Premierminister Silvio Berlusconi mit seinen Vollprogrammen Canale 5, Italia 1 und

²² Vgl. Digitalfernsehen online 2010.

²³ Vgl. Jakobsmeier 2009.

Rete 4. Zusammen erreichen die beiden Sendergruppen einen Marktanteil von über 80 Prozent.

Hinter den beiden Marktführern folgt La 7, ein Sender der Telecom Italia, der im Jahr 2011 bei den Einschaltquoten auf einen durchschnittlichen Marktanteil von knapp 4 % kam. Darüber hinaus gibt es in Italien hunderte von lokalen Privatsendern, deren Bedeutung auf dem Gesamtmarkt gering ist.

RAI finanziert sich zu 57 % aus Rundfunkgebühren, die derzeit jährlich 110,50 Euro pro Haushalt betragen. Ein gravierendes Problem für RAI ist die Zahlungsmoral der Bürger. So entrichten ca. 27 % der Haushalte die Rundfunkgebühr nicht, was einen finanziellen Schaden von einer halben Milliarde Euro verursacht. Um den Wettbewerb zwischen staatlichem und privaten zu gewähren, setzt das italienische Parlament eine Obergrenze der Werbeerlöse für RAI fest. Durch diese Schranken profitiert die Free-TV-Konkurrenz von Mediaset, das einen Großteil der italienischen TV-Werbeinvestitionen abschöpfen kann und somit eine komfortable Marktposition besitzt.

Sender- gruppe	2010		2009		2008	
	Umsatz	Nettoergebnis	Umsatz	Nettoergebnis	Umsatz	Nettoergebnis
RAI	3.102	-150,4	3.179	-61,8	3.210	-7,1
Mediaset	4.293	352,2	4.293	272	3.833	459

Tabelle 6: Geschäftszahlen von RAI und Mediaset 2008-2010, alle Zahlenwerte in Mio. Euro, Quelle: Medienkonzerndatenbank des Instituts für Medien und Kommunikationspolitik; Mediaset.

3.3.2 Pay-TV in Italien

Mit der Übernahme der finanziell angeschlagenen Bezahl Dienstleister „TELE+ DIGITALE“ und „Stream TV“ durch die News Corp. im Jahre 2003, aus denen Sky Italia hervorging, begann das Zeitalter des Pay-TV in Italien. Mit einem Portfolio aus Spielfilmen, Sport und Unterhaltung gelang es dem Mailänder Unternehmen seine Führungsposition im Bezahlsektor rasch auszubauen.

Erst 2005 stieg Mediaset mit seinem Angebot „Mediaset Premium“, das sich anfangs überwiegend auf Pay-per-View-Kunden konzentrierte, in den Pay-TV-Markt ein. Im Gegensatz zum Free-TV, wo sich Mediaset durch seine komfortable Position auf dem Werbemarkt relativ einfach gegenüber der staatlichen Konkurrenz von RAI behaupten kann, erwies sich das Pay-TV mit dem Marktführer Sky Italia als ein wesentlich schwierigeres Umfeld.

Der Konkurrenzkampf der beiden großen Anbieter verlagerte sich in der Folgezeit auf die Politik und die Wettbewerbsbehörden. So ließ der Mediaset-Gründer und damalige Regierungschef Silvio Berlusconi eine ursprünglich zu seinen eigenen Gunsten eingeführte Ermäßigung der Mehrwertsteuer auf Satellitenabonnements von 20 auf 10 Prozent streichen, was vor allem negative finanzielle Auswirkungen auf die Erlöse von Sky Italia hatte, das sein Angebot zu Großteilen über diesen Verbreitungsweg anbietet. Sky Italia reagierte mit einer Beschwerde wegen Wettbewerbsverzerrung bei der EU-Kommission gegen die römische Medienpolitik, die beispielsweise die Verbreitung der

Decoder für das terrestrische Digitalfernsehen staatlich subventionierte. 2010 wurde Mediaset vom Europäischen Gerichtshof zu einer Rückzahlung von Subventionen in Höhe von 220 Mio. Euro verurteilt.

Das Werben um Kunden wird von den beiden Plattformen durch attraktive Angebote an Premiumprodukten wie Fußball, Motorsport, Spielfilmen und zahlreichen Spartenkanälen, sowie einer aggressiven Preispolitik fortgesetzt. Während die Abonnentenzahl bei Sky Italia im Jahr 2011 die Marke von 5 Millionen durchbrach, kam Mediaset Premium auf 2 Mio. Abonnenten und 1,18 Mio. Prepaid-Kunden.²⁴

Obwohl der Sektor für Bezahlfernsehen bis zum Jahr 2010 teilweise große Zuwächse verbuchen konnte, scheint langsam eine Sättigung einzutreten, was zusätzlich durch die schwierige wirtschaftliche Situation in Italien verstärkt wird. Es ist davon auszugehen, dass die zwei dominierenden Anbieter auch in den kommenden Jahren den Sektor unter sich aufteilen. Des Weiteren ist durch die starke Marktposition der weltweit operierenden News Corporation und dem gut vernetzten Mediaset-Konzern die Aussicht auf einen Eintritt von neuen Marktteilnehmern nicht auszugehen ist.²⁵

3.4 Fernsehmarkt in Spanien

Da Spanien bis Mitte der Siebziger Jahre durch das Militärregime unter General Franco regiert wurde, in dem sämtliche Arten von freier und unabhängiger Freiheit aller Medien unterdrückt wurde, gilt der dortige Fernsehmarkt als der jüngste in Westeuropa. In Folge der Demokratisierung des Landes erfuhr der TV-Markt eine dynamische Entwicklung.

3.4.1 Free-TV in Spanien

Privatfernsehen ist seit 1989 in Spanien per Gesetz erlaubt. Neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Radiotelevisión Española (TVE La1, TVE La 2 und das international verbreitete TVE Internacional). Daneben gibt es Spartenkanäle wie Canal 24 Horas (Nachrichten), Teledporte (Sport) und Clan TVE (Kinderprogramm), die ebenfalls von RTVE betrieben werden. Darüber hinaus gibt es zwölf öffentlich-rechtliche Regionalsender wie TV3 (Katalonien) oder Telemadrid, die von den Autonomen Gemeinschaften finanziert werden. Im Gegensatz zu anderen Anstalten des öffentlichen Rundfunks in Europa werden die spanischen Sender nicht durch Gebühren, sondern direkt aus dem staatlichen oder regionalen Haushalt finanziert. Für diese Sender gilt seit 2010 ein Werbeverbot.

²⁴ Vgl. Mediaset online 2011.

²⁵ Vgl. IfM-Mediendatenbank 2012.

Zusammen mit der Wirtschaftskrise im Land und der damit verbundenen Sparmaßnahmen, die sich negativ auf die Budgets auswirken entstand eine finanziell angespannte Situation für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Spanien. Dies wirkte sich zuletzt auf den Verlust von Übertragungsrechten an attraktiven Programmangeboten wie der MotoGP aus, die in der Vergangenheit regelmäßig sehr hohe Quoten verbuchen konnte. Des Weiteren wird offen über eine teilweise Aufhebung des Werbeverbots für die staatlichen Sender sowie eine Teilprivatisierung der Rundfunkanstalten debattiert.

Die bedeutendsten privaten Anbieter auf dem Free-TV-Markt sind Telecinco, Antena 3 TV, La Sexta und Cuatro. Nach Angaben der spanischen Vereinigung der Kommunikations- und Medienwissenschaften AIMC kamen diese vier Programme 2011 auf 42,7 Prozent der Marktanteile. Auffallend gegenüber dem Ausland ist, dass diese Fernsehstationen zu großen Teilen in Besitz von ausländischen Unternehmen sind. So besitzt Mediaset von Silvio Berlusconi Mehrheitsbeteiligungen an Telecinco und Cuatro. 40 Prozent der La Sexta-Anteile gehören dem mexikanischen Unternehmen Televisa und die RTL Group hält einen Minderheitsanteil an Antena 3.

Bemerkenswert ist die schnelle Marktetablierung von Cuatro und La Sexta, die zwar erst seit 2005 bzw. 2006 senden, aber seitdem große Anteile - vorwiegend auf Kosten der öffentlich-rechtlichen Anstalten - gewinnen konnten. Beschleunigend wirkte dabei die monetäre Stärke der Gesellschafter, die den Sendern durch den kostenintensiven Erwerb von exklusiven Rechten wie der Fußball-Weltmeisterschaften 2006 und 2010 oder der Europameisterschaften 2008 durch Cuatro oder dem wöchentlichen Livespiel der Primera División im Free-TV zu beachtlichen Marktanteilen der neuen Sender führte.

Obwohl in Zeiten einer Wirtschaftskrise vermutlich auch die Werbeeinnahmen der gesamten Fernsehbranche von einst 2,8 Mrd. Euro im Jahr 2008 nicht steigen sollten, dürften die vier großen Privatsender weiterhin profitabel wirtschaften. Das absolute Werbeverbot der öffentlich-rechtlichen Sender seit 2010 sollte zum einen zu einer relativen Verteuerung der eigenen Werbeplätze durch die Verknappung dergleichen führen. Zum anderen sollten die knappen Kassen der staatlichen Anstalten zu relativen Einnahmegewinnen aus der Werbeindustrie führen, da mit der daraus resultierenden Abwanderung von qualitativ hochwertigen Inhalten zu den Privatsendern ebenso ihre Attraktivität für die Werbeindustrie verbessert wird.

Diese Situation verdeutlicht die Besonderheiten des jungen Free-TV-Marktes in Spanien, in der trotz Wirtschaftskrise private Anbieter eine gute Marktposition gegenüber den staatlichen Programmen haben. Zwar werden diese im Gegensatz zum Ausland sogar über direkte Steuergelder finanziert, sie können aber den Auftrag der „Grundversorgung“ wie ihre Pendanten in Deutschland längst nicht mehr im wünschenswertem Umfang nachgehen, da die komplizierte wirtschaftliche Lage Spaniens zu Budgetkürzungen der Rundfunkanstalten geführt hat und mit der Ausweitung des Werbeverbots der TV-Werbemarkt gänzlich in den Sektor des privaten Fernsehens abgewandert ist. Diese Marktentwicklung und die positiven Beispiele der Markteintritte der jungen Sender könnten verlockend auf kapitalkräftige Investoren und Medienkonzerne aus dem In- und Ausland wirken, da die Eintrittsbarrieren deutlich niedriger sind als in den anderen großen Fernsehmärkten in Europa.

Sender	Marktanteile 2011	Marktanteile 2010
TVE La 1	20,2	21,1
TVE La 2	1,8	2,0
TV 3	2,4	2,6
Telecinco	16,8	17,4
Antena 3 TV	14,0	14,4
La Sexta	6,1	6,8
Cuatro	5,8	6,2
CanalSur	3,6	4,0
Freie Spartenkanäle	14,6	9,8
Bezahlspartenkanäle	5,0	4,9
Andere	9,7	10,8

Tabelle 6: Marktanteile der spanischen Fernsehsender 2010-2011; alle Angaben in Prozent; Quelle: AIMC

3.4.2 Pay-TV in Spanien

Ende der 1990er gab es mit Via-Digital und Canal Satélite zwei große Pay-TV-Anbieter, die aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten im Jahr 2004 fusionierten. In den folgenden Jahren manifestierte Sogecable seine Marktposition. Mithilfe der TV-Übertragungsrechte der meisten Erstligaclubs durch die Unternehmenstochter „Audiovisual“ durchbrach der Bezahlsender 2006 erstmals die 2-Millionenmarke an Abonnements.

2008 wurde bekannt, dass der größte spanische Medienkonzern „Prisa“ seine Anteile auf 95 % aufgestockt hat. Im Oktober 2010 wurde Sogecable in „Prisa TV“ umbenannt. Das Medienunternehmen einen Umsatz von 1,372 Mrd. Euro und einen Vorsteuergewinn von 309 Millionen verbuchen.

Der Anteil der Pay-TV-Plattform „Digital +“ betrug dabei 1,134 Mrd. bzw. 269 Mio. Euro. In jüngster Vergangenheit muss Digital + der Konkurrenz von Telekommunikations- und Kabelanbietern (z.B. Ono und Telefónica) behaupten, die mit attraktiven Unterhaltungs- und Spartenkanälen auf den Pay-TV-Markt vordringen.

Pay-TV-Anbieter	Abonnentenzahl 2010	Marktanteil in %
Prisa TV	1.774	39,6
Ono	960	21,4
Telefónica de España	785	17,5
GolTV	347	7,7
TeleCable	139	3,1
Euskaltel	130	2,9
R	92	2,1
Orange	70	1,6
andere	187	4,2

Tabelle 7: Zahlen zum spanischen Pay-TV-Markt 2010; Quelle: CMT Data 2011.

3.5 Das EuGH-Urteil zur Exklusivvermarktung

Im 4. Oktober 2011 fällte der Europäische Gerichtshof (EuGH) ein Urteil zur Exklusivvermarktung der Pay-TV-Sender, das in der Medienbranche und bei Fußballfunktionären für Aufsehen sorgte. Dem Urteil nach ist das Empfangen von Übertragungen im Bezahlfernsehen ausländischer Anbieter nicht verboten. Laut Gericht sind Exklusivitätsrechte unzulässig, da sie den europäischen Binnenmarkt in nationale Märkte trennen. Im konkreten Fall ging es um eine britische Gastwirtin, die Spiele der englischen Premier League in ihrer Kneipe gezeigt hat und dabei auf das wesentlich günstigere Angebot eines griechischen Pay-TV-Anbieters zurückgegriffen hatte, woraufhin sie von der Premier League verklagt wurde.

Für alle Fußballfans bedeutet diese Entscheidung, dass sie sich auch Decoderkarten aus dem EU-Ausland kaufen können, wenn sie ihr inländisches Abonnement als zu teuer empfinden. Eventuell könnte das Urteil sogar dafür sorgen, dass in Zukunft ausländische Anbieter ihre Pay-TV-Pakete aktiv in der gesamten EU vermarkten und so zur Konkurrenz für inländische Bezahlsender im Wettbewerb um Kunden werden. Laut „Sport + Markt“ variieren die Preise für Fußball-Abos innerhalb Europas derzeit zwischen 30 und 100 Euro pro Monat. Ob es langfristig zu einem Preiskampf der Anbieter kommen wird, ist allerdings fraglich.

Erstens wird der Wechsel zu einem ausländischen Anbieter für deutsche Zuschauer wohl auch künftig nicht ganz so einfach sein wie der Abschluss eines Abos bei einem der beiden heimischen Anbieter, Sky Deutschland und Liga Total. Und zweitens erwarten Experten, dass die Ligen gemeinsam mit den großen Sendern versuchen werden, den Konkurrenzkampf zu unterdrücken. "Einen wirklichen Wettbewerb wird es langfristig nicht geben", sagt Hartmut Zastrow, Vorstand des Beratungsunternehmens „Sport + Markt“. Er erwartet, dass die Fußballligen, denen die Rechte gehören, die Fernsehanbieter in ihrem jeweiligen Heimatmarkt nicht vergraulen werden und stattdessen lieber die Lizenzvergabe an ausländische Fernsehanbieter einschränken. Da die Bundesliga im Vergleich zur Premier League wesentlich geringere Einnahmen aus der Auslandsvermarktung generiert²⁶, dürfte die Herangehensweise der Ligen eher dem englischen Fußball schaden.

Eine andere Möglichkeit, die Auswirkungen des Urteils abzufedern, sieht der Blogger Kai Pahl, der sich in seinem Blog „allesausersport.de“ seit langem mit Sportübertragungen im Fernsehen beschäftigt. Weil der EuGH in seinem Urteil ausdrücklich betont hat, dass zwar die Fußballspiele an sich nicht urheberrechtlich geschützt seien, wohl aber die Liga-Hymne oder Logos, könnte etwa die englische Premier League Logos und Hymne noch stärker in die Übertragung einbinden, so dass

²⁶ Vgl. Kapitel 5.1.1 und 5.2.1.

sie sich kaum mehr vom Fußballspiel lösen lassen. Damit würden die Funktionäre der einzelnen Ligen die Wirkung des Urteils sozusagen aushebeln.²⁷

Die volle Tragweite der Entscheidung des EuGH auf den Fernsehmarkt ist noch immer nicht abschätzbar. Es spricht aber einiges dafür, dass sich die Erlössituation der Fußballligen durch dieses Urteil in Zukunft nur unwesentlich ändert. Die jüngsten Abschlüsse der Bundesliga und der Premier League, die erst im April bzw. Juni 2012 abgeschlossen wurden, wiesen sogar deutliche Steigerungen der Einnahmen auf.²⁸ Dies deutet daraufhin, dass die Ligen und die Pay-TV-Sender trotz der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs keinerlei negativer Auswirkungen befürchten müssen.

²⁷ Vgl. Spiegel online 2011c.

²⁸ Vgl. Kapitel 5.1.2 und 5.2.2.

4 Vermarktungsmodelle der Medienrechte

4.1 Dezentrale Vermarktung / Einzelvermarktung

Im Modell der Einzelvermarktung hat der Verein die Möglichkeit, die exklusiven und nicht-exklusiven Rechte an seinen Heimspielen völlig unabhängig von anderen Vereinen und Verbänden für den höchstmöglichen Betrag an einen Rechtekäufer zu veräußern. Wie hoch der Preis einer Partie ist, hängt mit der Spannung der Spielpaarung und der Anziehungskraft auf potentielle Fernsehzuschauer ab. Schließlich sind die Käufer der Übertragungsrechte nur dann bereit einen hohen Preis zu bezahlen, wenn er sich von den übertragenden Sendern durch Pay-TV-Gebühren und/oder Werbung refinanziert werden kann.

Ein Topspiel, bei dem beispielsweise die beiden bestplatzierten Mannschaften einer Meisterschaft gegeneinander antreten, verspricht die höchstmögliche Spannung und ein großes Zuschauerinteresse. Dies hat zur Folge, dass der Sender mittels Gebühren (Pay-TV) und Werbeausstrahlungen höhere Einnahmen verbuchen kann und somit auch bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen als für eine weniger brisante Partie. Der vom rechthebenden Verein erzielte Marktpreis sorgt durch Angebot und Nachfrage dafür, dass für die Übertragungen der jeweiligen Fußballpartien ein marktgerechter Betrag erzielt wird.

Im Verlauf einer Meisterschaft gibt es allerdings nicht nur Spielpaarungen, die von hoher Anziehungskraft geprägt sind. Da jeder Topverein ebenso Spiele gegen weniger attraktive Gegner bestreiten muss, kann nicht jede Partie mit der gleichen Effizienz veräußert werden. Darüber hinaus entstehen beim Verkauf einzelner Spiele immer wieder Transaktionskosten. Würde ein Fußballclub sämtliche Heimspiele einzeln vermarkten, würden die Kosten in die Höhe steigen und hätten negative Auswirkung auf die langfristige Effizienz der Einnahmen aus der Rechtevergabe. Um diese Transaktionskosten niedrig zu halten und dem Verein wirtschaftliche Planungssicherheit zu gewähren, empfiehlt es sich die TV-Rechte an einer größeren Anzahl der Spiele als Bündel für einen längeren Zeitraum – z.B. für eine oder mehrere Saisons – an eine Fernsehsender oder an eine Rechteagentur zu verkaufen.²⁹

²⁹ Vgl. Ullmann 2008: S.3 f.

4.2 Zentralvermarktung

Bei der zentralen Vermarktung der audiovisuellen Rechte übertragen die einzelnen Vereine die Übertragungsrechte an sämtlichen Spielen auf einen übergeordneten Verband (im Fall der deutschen Bundesliga ist es die DFL). Dieser vertritt die Interessen der einzelnen Clubs und nimmt die Position des Rechthändlers für den gesamten Wettbewerb ein. Demzufolge entsteht ein organisiertes Kartell, das gemeinhin als Syndikat bezeichnet wird. Diese sind für gewöhnlich nach Europäischem Kartellrecht grundsätzlich verboten, da sie den beteiligten Akteuren die Möglichkeit eröffnen, Konditionen einseitig zu diktieren und das Angebot einzuschränken.

Dennoch wird die beispielsweise die Zentralvermarktung der Bundesliga vom Kartellverbot ausgenommen, da dieser Zusammenschluss zu Effizienzvorteilen führt und der Verbraucher (TV-Zuschauer) vor allem durch die zeitnahe und gebündelte Highlight-Berichterstattung im Free-TV (z.B. Sportschau in der ARD) angemessen an den Vorteilen des Kartells beteiligt wird. In einer Pressemitteilung vom 13. Januar 2012 erklärt der Präsident des Bundeskartellamts, Andreas Mundt, die Aufhebung des Kartellverbots für die DFL und knüpft diese aber gleichzeitigen an Bedingungen bei der Ausschreibung der Lizenzrechte:

„Die zentrale Vermarktung von Medienrechten schränkt zwar den Wettbewerb zwischen den Vereinen ein. Sie bietet aber auch eine Reihe von Vorteilen und Effizienzen, da stets über die Liga als Ganzes berichtet werden kann und nicht jeder Verein einzeln über die Art und Weise der Berichterstattung über seine Spiele entscheidet. Unsere Entscheidung zielt darauf ab, diese Vorteile zugunsten der potentiellen Käufer der Rechte und damit letzten Endes auch der Verbraucher zu sichern. Das vorgesehene Modell ermöglicht den Medien einen wettbewerblichen Zugriff auf eine Reihe von Liga-Paketen über verschiedene Verbreitungsarten und -wege. Ligaverband und DFL haben sich dem Bundeskartellamt gegenüber verpflichtet, mehrere Pakete für die Live-Übertragung von Spielen sowie für die Highlight-Berichterstattung anzubieten.“³⁰

Um die Funktionalität dieses Syndikats zu gewährleisten, müssen Vereinbarungen allen Kartellmitgliedern (Vereine) getroffen werden. Diese sollten sowohl den Preis des Gutes (Übertragungsrechte), als auch die produzierte bzw. abgesetzte Menge bestimmen. Üblicherweise würde sich ein Kartell beim Vertrieb der homogenen Güter an der an der produzierten Menge (übereinstimmende Anzahl der Spiele) orientieren, wodurch sämtliche Vereine des Wettbewerbs denselben Anteil aus dem Einnahmetopf erhalten würden.

³⁰ Siehe Bundeskartellamt 2012.

Da die einzelnen Begegnungen in ihrer Resonanz auf den Markt variieren³¹, gelten sie als heterogene Güter. Dies hat zur Folge, dass ein Teil der Vereine einem gleichmäßigen Verteilungsschlüssel nicht zustimmen würde, wodurch in den meisten Ligen mit Zentralvermarktung eine Leistungskomponente eingeführt wurde. Die Aufteilungskriterien der Erlöse werden in diesem Fall so angepasst, dass die qualitativen Unterschiede der Begegnungen mit Hilfe einer Leistungskomponente berücksichtigt werden, wodurch die stärker nachgefragten Mannschaften profitieren. Aus diesem Grund fließen bei der Erstellung des Verteilungsschlüssels oft Variablen wie der sportlicher Erfolg in der laufenden Saison sowie der jüngsten Vergangenheit oder die durchschnittliche Einschaltquoten der übertragenden TV-Sender bei Spielen der einzelnen Vereine.

Darüber hinaus muss sichergestellt werden, dass für kein Mitglied die Möglichkeit besteht, das Kartell zu verlassen. In den nationalen Ligawettbewerben wird dies durch den Umstand sichergestellt, dass es keine Alternative zu den Eliteligen gibt und eine Gründung einer solchen nur theoretisch möglich ist.³²

4.3 Vorteile der Einzelvermarktung

Die dezentrale Vermarktung der TV-Übertragungsrechte wird einer „natürlichen Vermarktungsform“ am ehesten gerecht, die eine wohlfahrtsoptimierte Wirkung zur Folge hat. Im Gegensatz zur Zentralvermarktung, bei der in den Markt eingegriffen wird und durch Angebotsverknappung (wenige Liveübertragungen im Free-TV) der Marktpreis erhöht wird, unterliegen die Angebotsmenge und -preise bei der Einzelvermarktung dem freien Wettbewerb. Dies führt zu einer Verbesserung der Marktversorgung und fördert die innovativere Vermarktung im Ausland oder in neuen Medien.

Des Weiteren werden die Markteintrittsbarrieren für kleinere und jüngere Medienunternehmen gesenkt, da es nicht zu einer Bündelung von großen Rechtepaketen sämtlicher Ligavereine wie bei der Zentralvermarktung kommt. Dies führt einerseits zu einer Reduzierung der marktbeherrschenden Position durch große und kapitalstarke Medienkonzerne und hat durch die Vielzahl an übertragenden Sendern positive Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt, was dem Fernsehen als gesellschaftspolitisches Medium zu Gute kommt.

Zwangsläufig ist davon auszugehen, dass besonders sportlich erfolgreiche sowie Mannschaften mit einer großen Fangemeinde finanziell am meisten von der

³¹ Faktoren wie Tabellenposition oder die Größe der Fangemeinde der einzelnen Mannschaften

³² Vgl. Ullmann 2008, S. 4 f.

Einzelvermarktung profitieren. Die Einnahmen können in die Produktionsgüter „Spieler“ und „Infrastruktur“ investiert werden, was zu einer erhöhten Konkurrenzfähigkeit sowohl auf nationaler als auch der finanziell lukrativen internationalen Ebene (Champions League) führt und positive Außenwirkung der gesamten Liga hat.

Dies ist jedoch nur möglich, wenn die Vereine auf dem internationalen Spielermarkt gegen ausländische Mitbewerber finanziell konkurrieren können, was unter anderem durch entsprechende Mehreinnahmen der Spitzenmannschaften aus der Rechtevergabe in der dezentralen Vermarktungsform begünstigt wird. Zudem haben „Dreamteams“ mit einer größeren Bandbreite an Starspielern einen positiven Werbeeinfluss auf die Liga, in der solche Clubs spielen. Diese Akteure beherrschen die mediale Öffentlichkeit und steigern das Zuschauerinteresse im In- und Ausland. Demzufolge erhöht eine gewisse Ungleichheit die Gesamterlöse.

Dennoch können auch die kleineren Vereine von der Einzelvermarktung profitieren. Durch den Wettbewerbsmodus der Ligen mit Hin- und Rückspiel vermarkten die kleinen Vereine ihre Heimspiele gegen Clubs mit größerer Reputation und können direkt davon profitieren. Ebenso hat die dezentrale Vermarktungsform positive Auswirkungen auf andere Einnahmequellen. So wirkt sich die höhere TV-Präsenz einerseits erlössteigernd auf die Sponsoringeinnahmen aus und dient andererseits als Werbung für den Ticketverkauf.

Des Weiteren spricht der juristische Aspekt für die Einzelvermarktung der Clubs, da sie die originäre Inhaber der Übertragungsrechte ihrer Spiele sind. So erbringen ausschließlich sie die Leistung und tragen das unternehmerische Risiko eines Fußballspiels. Erst durch ihre unmittelbare Organisation, die von der Bereitstellung des Stadions, über die Finanzierung der Betriebskosten und Marketingmaßnahmen bis hin zur Regelung der infrastrukturellen Verkehrsanbindung reichen, wird die Austragung von Sportveranstaltungen dieser Größenordnung möglich. Daraus ergibt sich die Folgerung, dass Ligaverbände wie die DFL die einzelnen Vereine nicht in ihrer Handlungsfreiheit, wie beispielsweise der Vermarktung ihrer audiovisuellen Rechte, einschränken sollten.³³

4.4 Vorteile der Zentralvermarktung

Eines der meistgenannten Argumente der Befürworter der zentralen Vermarktung ist die unverzichtbare Beschränkung des wirtschaftlichen Wettbewerbs, um den sportlichen Wettbewerb und damit auch die Attraktivität der Liga zu sichern. So soll in der praktischen Umsetzung der Zentralvermarktung eine Erlösumverteilung stattfinden,

³³ Vgl. Juszczak 2010, S. 2 f.

um eine starke Konzentration der guten Spieler auf die finanziell dominierenden Vereine und die daraus resultierende geringere Attraktivität durch mangelnden sportlichen Wettbewerb zu vermeiden, was langfristig sinkende Gesamteinnahmen der gesamten Liga zur Folge hätte.

Dieser These liegt das sportökonomische Konzept des „Lewis-Schmeling-Paradoxons“ von Walter C. Neale zugrunde.³⁴ Demzufolge wirkt sich eine Überlegenheit eines Sportlers bzw. einer Mannschaft negativ auf das Zuschauerinteresse aus, wodurch kein Geld mit dem Sport zu verdienen sei. So ist ein Sportler bzw. eine Mannschaft im Gegensatz zur freien Marktwirtschaft auf starke Konkurrenz angewiesen, um Einnahmen zu generieren, während ein kapitalistisches Unternehmen seine Gewinne dann maximiert, wenn keinerlei Konkurrenz im Markt vorhanden ist.

Als weiterer Vorteil der erhöhten Chancengleichheit durch dieses Modell der Rechtevergabe und der dadurch erzeugten Spannung werden die positiven Auswirkungen auf die Vermarktung genannt, wovon indirekt auch großen Mannschaften profitieren. Ebenso die besseren Vermarktungsmöglichkeiten der Liga durch die zentrale Rechtevergabe werden als positiver Aspekt dieses Modells genannt. So kann ein sportlicher Wettbewerb, der zentral vermarktet wird, einheitlich und im Auftritt konsequent präsentiert werden. Dagegen verfolgt in der Einzelvermarktung jeder Verein seine eigenen Interessen, was z.B. in einem unübersichtlichen Angebot auf den diversen Fernsehsendern und zu unstrukturierten Spielplänen ausufern könnte.

Ein Szenario, bei dem die Einzelbegegnungen einer Spielrunde auf diversen Kanälen zu sehen sind, die Ansetzungen sich gegebenenfalls den zeitlichen Präferenzen der einzelnen Medienunternehmen untergeordnet werden und es so zu einem „Spieltags-Tohuwabohu“ kommt, kann durch die zentrale Form der Vermarktung vermieden werden. Durch einheitliche Spielpläne mit festen Anstoßzeiten und der Vergabe Live-Übertragungsrechte an wenige Sender garantiert die Zentralvermarktung eine einheitliche Präsentation des „Fernsehprodukts Fußball“.³⁵

4.5 Kompromisslösung Einzelvermarktung mit Finanzausgleich

Jörn Quitzau stellt in seinem Aufsatz „Ein Finanzausgleichsmodell für die Fußball-Bundesliga“ ein alternatives Vermarktungsmodell vor, das sowohl die finanzielle und

³⁴ Vgl. Neale 1964, S. 1 ff.

³⁵ Vgl. Quitzau 2010c, S.9.

somit sportliche Ausgeglichenheit der Liga gewährleistet, als auch die Orientierung des TV-Angebots an den Fan-Interessen zu marktgerechten Preisen kombiniert. In sein Finanzausgleichsmodell fließen einerseits die Interessen der Befürworter der Zentralvermarktung ein, die einen sportlich ausgeglichenen Wettbewerb garantieren sollen. Andererseits werden die Bedenken von marktliberalen Ökonomen und den Kartellbehörden ausgeräumt, die Einschränkungen der Wettbewerbsprinzipien anprangern.

Um ein solches Ausgleichsmodell zu installieren, müssten die Ligaverbände die Teilnahme an einem Finanzausgleichsmodell zu Grundlage für die Teilnahme am Ligabetrieb machen. Des Weiteren müsste die Reihenfolge der Finanzkraft sämtlicher Clubs beibehalten werden, damit die Zustimmung der Vereine gesichert wird. Diese Grundlage wird durch einen linearen Ausgleichstarif mit Finanzkraft- und Ausgleichsmesszahlen - vergleichbar mit dem Länderfinanzausgleich zwischen den einzelnen Bundesländern – erfüllt.

Die Finanzkraftmesszahl (FKMZ) entspricht dabei dem Erlös des jeweiligen Vereines aus der Fernsehvermarktung. Die Ausgleichsmesszahl (AMZ) wird als arithmetisches Mittel der Fernseherlöse aller Erstligavereine errechnet. Dieser Mittelwert teilt die Ligateilnehmer in überdurchschnittlich und unterdurchschnittlich finanzstarke Mannschaften ein. Formal ergibt dies dann:

$$\text{FKMZ} = E_i \quad (1)$$

und

$$\text{AMZ} = \sum E_i / i \quad i=1-y \quad (y = \text{Anzahl der Ligateilnehmer}) \quad (2)$$

mit E_i = Erlös des Vereines i aus der Fernsehvermarktung.

Der Ausgleichsbetrag bzw. Finanzierungsbeitrag (X) errechnet sich aus

$$X = (\text{AMZ} - \text{FKMZ}) \cdot \lambda \quad (3)$$

mit $0 \leq \lambda \leq 1$. λ kann als Nivellierungsparameter bezeichnet werden.

Das aufgezeigte Ausgleichssystem kann folgendermaßen beschrieben werden: Die Einnahmeunterschiede zwischen den Ligateilnehmern werden dadurch geglättet, dass die individuelle Einnahmeabweichung jedes einzelnen Vereins vom durchschnittlichen Ligaerlös teilweise verkleinert wird. Arme Mannschaften erhalten Ausgleichsbeträge, die durch die Finanzierungsbeiträge der zahlungskräftigen Vereine finanziert werden. Der Nivellierungsparameter λ ist dabei die Stellgröße für den Umfang der Finanzkraftangleichung. Dieser kann nicht objektiv bestimmt werden, sodass er vorher ausgehandelt oder festgelegt werden muss. Wäre $\lambda=0$, dann würde gar nicht umverteilt werden, weil alle Erlöse der Vereine gleichbleiben. Wäre $\lambda=1$, dann würden sämtliche Einnahmedifferenzen aus der Fernsehvermarktung gänzlich geglättet werden, wodurch eine Gleichverteilung der Einnahmen stattfinden würde. Beide Varianten sind deshalb

nicht praktikabel, da der erste Fall die Nichtexistenz eines Finanzausgleichs bedeuten würde. Der zweite Fall bedeute eine noch stärkere Umverteilung als bei der Zentralvermarktung mit einer Leistungskomponente. Sinnvoll ist somit ein λ -Wert, der sich von 0 und 1 unterscheidet.³⁶

Nachfolgend ein numerisches Beispiel mit einer Liga mit vier teilnehmenden Mannschaften:

Anzahl der Ligateilnehmer:	4
Fernseherlöse Verein A (FKMZA):	150 Mio. Euro
Fernseherlöse Verein B (FKMZB):	88 Mio. Euro
Fernseherlöse Verein C (FKMZC):	67 Mio. Euro
Fernseherlöse Verein D (FKMZD):	15 Mio. Euro
AMZ gemäß (2):	80 Mio. Euro
λ :	0,5
Finanzierungsbeitrag X_A :	-35 Mio. Euro
Finanzierungsbeitrag X_B :	-4 Mio. Euro
Ausgleichsbeitrag X_C :	6,5 Mio. Euro
Ausgleichsbeitrag X_D :	32,5 Mio. Euro
Erlöse Verein A nach Finanzausgleich:	115 Mio. Euro
Erlöse Verein B nach Finanzausgleich:	84 Mio. Euro
Erlöse Verein C nach Finanzausgleich:	73,5 Mio. Euro
Erlöse Verein D nach Finanzausgleich:	47,5 Mio. Euro

Dieses gewählte Beispiel zeigt, dass sich der Einnahmeunterschied zwischen dem reichsten und dem ärmsten Verein der Liga von 900 Prozent auf ca. 142 Prozent. Die Erlösschere wird damit deutlich geschlossen. Um andere Verteilungsergebnisse zu erzielen, muss lediglich der λ -Wert verändert werden. Durch die Festlegung des Parameters lässt sich jede beliebige Nivellierung der Erlösdifferenzen erzeugen. Das

³⁶ Vgl. Quitzau 2008b.

Modell ist transparent, weil ein bestimmter Prozentsatz der überdurchschnittlichen Finanzkraft abgeschöpft bzw. der unterdurchschnittlichen Finanzkraft aufgefüllt wird.

Das aufgezeigte Modell belegt, dass es mit relativ simplen Instrumenten realisierbar wäre, die Vorzüge der Zentralvermarktung auch unter in der dezentralen Vermarktungsform herbeizuführen. Die Kartellbehörden haben bereits mehrfach betont, dass sie einer ligainternen Nivellierung der Einnahmen offen gegenüberstehen. Es stellt sich nun die Frage, ob auch die finanziell potentesten Vereine einem derartigen Finanzausgleich zustimmen würden. Sowohl theoretische, als auch praktische Erwägungen sprechen dafür. Vor allem die Tatsache, dass bereits jetzt in den Ligen in England, Deutschland und Italien auch die Topvereine die Zentralvermarktung mit Leistungskomponenten aus Solidaritätsgründen akzeptieren, deutet darauf hin, dass ein Finanzausgleich mit einer nicht allzu großen Nivellierung der Fernseheinnahmen nicht an Alleingängen der großen Vereine scheitern würde.³⁷

³⁷ Vgl. Quitzau 2008b.

5 Erlössituation der Ligen durch die Fernsehrechtevergabe

5.1 Medienerlöse Bundesliga

5.1.1 Aktuelle Erlössituation der Bundesliga

Seit der Saison 2001/2002 veranstaltet die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (kurz: DFL), die hundertprozentige Tochter des Ligaverband (auch: „Die Liga – Fußballverband e.V.“), die die Interessen der 36 Proficlubs der ersten und zweiten Bundesliga vertritt, zusammen mit dem DFB die Ligawettbewerbe in den zwei höchsten Spielklassen in Deutschland. Neben anderen organisatorischen Funktionen gehört die Vermarktung der Spiele zu den Aufgaben der DFL. Hierzu wurde 2004 ein „Grundlagenvertrag“³⁸ mit dem DFB, durch den die Nutzungsrechte an der ersten und zweiten Bundesliga an den Ligaverband übergehen, abgeschlossen. Im Gegenzug entrichtet der Ligaverband einen Pachtzins in Höhe von „3 % der Eintrittsgelder der Mitglieder des Ligaverbandes [...] und vorher genannten Media-Einnahmen, mindestens aber 12,8 Mio. Euro pro Spieljahr“³⁹, wodurch der Ligaverband auch das Recht, die audiovisuellen Rechte der Bundesliga zu vermarkten und folglich die daraus erlösten Einnahmen unter den 36 Proficlubs aufzuteilen.

Die Verträge der laufenden Rechteperiode der vier Spielzeiten 2009/10 bis einschließlich 2012/13 wurden im November 2008 abgeschlossen. Die DFL konnte sich durch den Vertragsabschluss durchschnittlich 412 Mio. Euro⁴⁰ sichern. Dies bedeutete zur vorangegangenen Rechteperiode einen leichten Zuwachs von durchschnittlich 7 Mio. Euro pro Saison, was angesichts der damals sich ausbreitenden weltweiten Finanzkrise vom Ligaverband als Erfolg gewertet wurde. Die Vergabe der audiovisuellen Rechte beinhalten folgende Vereinbarungen⁴¹:

- Die Rechte für die Live-Übertragung von sämtlichen 612 Saisonpartien der ersten und zweiten Bundesliga erhält die Premiere AG⁴².
- Die Erst- und Zweitverwertungsrechte unterteilen sich in Erst- und Zweitverwertungsrechte sowie nach Spieltag. Die ARD erwarb die Erstverwertungsrechte für das Freitagsspiel, die fünf Spiele am

³⁸ Vgl. DFB 2004

³⁹ Vgl. DFB 2004, §6

⁴⁰ Genaue Einnahmen: 2009/10: ca. 390 Mio. Euro, 2010/11: ca. 402 Mio. Euro, 2011/12: 418 Mio. Euro, 2012/13: 440 Mio. Euro.

⁴¹ Vgl. Bundesliga online 2008a

⁴² Am 9. Juli 2009 wurde Premiere in Sky Deutschland umbenannt.

Samstagnachmittag sowie die beiden Sonntagsspiele der ersten Bundesliga. Des Weiteren erhält die ARD die Erstverwertungsrechte der beiden Zweitligaspiele am Samstagnachmittag sowie die Live-Übertragungsrechte der Eröffnungspartien der Hin- und Rückrunde der ersten Bundesliga sowie an den vier Relegationsspielen zwischen erster und zweiter sowie zweiter und dritten Liga.

- Das ZDF erhält die Erstverwertungsrechte der ersten Bundesliga am Topspiel der Woche am Samstagabend, sowie die Zweitverwertungsrechte an den übrigen Erstligapartien am Freitag und Samstag.
- Die Rechte für die Live-Übertragung des Montagsspiels der zweiten Bundesliga erhält das DSF⁴³, das sich darüber hinaus die Erstverwertungsrechte der drei Zweitligabegegnungen am Freitagabend sowie der drei Partien am Sonstagnachmittag sichern konnte.
- Sämtliche Rechte im Web-TV erhält Premiere AG.
- Die Rechte am IP-TV sowie die Mobilfunkrechte gehen an die Deutsche Telekom AG.

Die Verteilung der Einnahmen aus der Vergabe der Medienrechte im Inland wird seit 2006 durch einen Verteilungsschlüssel, der mit Hilfe eines Punktesystems, der sogenannten „DFL-Vierjahreswertung“ ermittelt und an die Vereine der ersten und zweiten Bundesliga ausgeschüttet. Seit der Spielzeit 2010/2011 werden die Einnahmen zwischen der ersten und der zweiten Bundesliga in einem Verhältnis von 79:21 ausgeschüttet⁴⁴.

Die Gesamtpunktzahl errechnet sich dabei aus den Endplatzierungen der zurückliegenden drei Saisons sowie dem durchschnittlichen Tabellenplatz der laufenden Spielrunde. Die insgesamt vier letzten Spielzeiten werden im Verhältnis 4:3:2:1 gewertet, wobei die durchschnittliche Tabellenposition der letzten Saison am stärksten und die Endplatzierung der drei Jahre zurückliegenden Spielzeit nur einfach zum Tragen kommt.

Um Auf- und Abstiege besser kalkulieren zu können wird die Wertung in umgekehrter Reihenfolge der Platzierung gerechnet. So erhält der Erstplatzierte der ersten Bundesliga 36 Punkte, der Zweitplatzierte 35 Punkte, bis hin zum Letztplatzierten der zweiten Bundesliga, der einen Wertungspunkt erhält.⁴⁵

Die letztplatzierte Mannschaft der Rangliste erhält somit exakt die Hälfte der Inlandseinnahmen des erstplatzierten Vereins. Einerseits verdeutlicht dies die hohe Qualität des Solidaritätsprinzips insbesondere innerhalb der Erstligisten. Andererseits wirkt sich ebenso der sportliche Erfolg, sowohl über kurze Zeiträume (durchschnittliche Tabellenplatzierung der aktuellen Saison wird vierfach gewichtet) als auch längerfristig

⁴³ Am 11. April 2010 wurde der Sender DSF in Sport1 umbenannt.

⁴⁴ 2006 wurden die Einnahmen zunächst im Verhältnis 78:22 ausgeschüttet.

⁴⁵ Vgl. Fickentscher 2007, S. 45 f.

(Ergebnisse der drei vorangegangenen Saisons werden ebenfalls berücksichtigt) auf die Einnahmen aus der Vermarktung aus.

Rang	Verein	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Gesamt	TV-Prämie
1	FC Bayern München	35	72	102	139,12	348,12	25,046
2	Borussia Dortmund	31	64	108	136,71	339,71	24,309
3	Bayer Leverkusen	28	66	105	120,29	319,29	23,573
4	FC Schalke 04	29	70	69	130,88	298,88	22,836
5	Werder Bremen	27	68	72	126,53	293,53	22,099
6	Hannover 96	26	44	99	122,00	291,00	21,363
7	VfB Stuttgart	34	62	75	119,82	290,82	20,626
8	1899 Hoffenheim	30	52	78	112,06	272,06	19,889
9	FSV Mainz 05	17	56	96	100,77	269,77	19,153
10	Borussia M'gladbach	22	50	63	133,35	268,35	18,416
11	Hamburger SV	32	60	87	89,18	268,18	17,679
12	VfL Wolfsburg	36	58	66	105,82	265,82	16,943
13	1.FC Nürnberg	16	42	93	101,30	252,29	16,206
14	1.FC Köln	25	48	81	94,53	248,53	15,470
15	SC Freiburg	18	46	84	85,59	233,59	14,733
16	1.FC Kaiserslautern	12	36	90	83,00	221,00	13,996
17	Hertha BSC Berlin	33	38	54	94,41	219,41	13,260
18	FC Augsburg	8	32	51	84,65	175,65	12,523

Tabelle 8: Inlandsvermarktungsprämie der Bundesliga 2011/12; Saisons der Teams in der 2. Bundesliga sind grau unterlegt; TV-Prämie in Mio. Euro; Quelle: fernsehgelder.de

Zusätzlich zu den Einnahmen aus der Inlandsvermarktung gibt es noch die Erlöse aus der Auslandsvermarktung der Bundesliga. Im Gegensatz zur Verteilung der Medieneinnahmen aus dem Inland ist die Verteilung der Auslandserlöse komplizierter und intransparenter sind, da keine Zahlen von der DFL veröffentlicht werden. Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, dass zunächst ein Grundbetrag an sämtliche Erstligisten ausgeschüttet wird. Vereine, die in der jeweiligen Saison im internationalen Wettbewerb spielen bekommen eine Prämie.

Hinzu kommt eine leistungsabhängige Komponente, die sich auf die Koeffizienten-Punkte der UEFA-Vereinsrangliste bezieht. Diese wird auf Basis der Resultate der jeweiligen Mannschaften im Europapokal in den vergangenen fünf Jahren erstellt. In der Saison 2011/12 wurden insgesamt 47,2 Mio. Euro aus der Auslandsvermarktung eingenommen. So ergeben sich für die Mannschaften der ersten Bundesliga folgende Gesamteinnahmen aus dem Verkauf der Medienrechte im In- und Ausland, die der folgenden Tabelle zu entnehmen sind.

Rang	Verein	Inlandserlöse	Auslandserlöse	Gesamteinnahmen
1	FC Bayern München	25,046	5,889	30,935
2	Borussia Dortmund	24,309	3,802	28,111
3	FC Schalke 04	22,836	4,018	26,854
4	Bayer Leverkusen	23,573	3,051	26,624
5	Werder Bremen	22,099	2,889	24,988
6	Hannover 96	21,363	1,801	23,164
7	VfB Stuttgart	20,626	2,422	23,048
8	1899 Hoffenheim	19,889	1,000	20,889
9	FSV Mainz 05	19,153	1,413	20,566
10	Hamburger SV	17,679	2,537	20,216
11	Borussia M'gladbach	18,416	1,500	19,916
12	VfL Wolfsburg	16,943	2,060	19,003
13	1.FC Nürnberg	16,206	1,595	17,801
14	1.FC Köln	15,470	1,000	16,470
15	SC Freiburg	14,733	1,000	15,733
16	1.FC Kaiserslautern	13,996	1,000	14,996
17	Hertha BSC Berlin	13,260	1,723	14,983
18	FC Augsburg	12,523	1,000	13,523

Tabelle 9: Medienerlöse der Bundesligisten 2011/12; Erlöszahlen in Mio. Euro; Quelle: fernsehgelder.de; fussball-recht.com

5.1.2 Zukünftige Erlössituation der Bundesliga

Im April 2012 wurden die Verträge über die Vergabe der Medienrechte für die Spielzeiten 2013/14 bis einschließlich 2016/17 abgeschlossen. Dabei wurde ein deutlicher Einnahmegewinn gegenüber der aktuellen Rechteperiode erzielt. Statt der bisher durchschnittlich 412 Mio. Euro werden ab der Saison 2013/14 künftig 628 Mio. Euro pro Saison auf die Vereine der ersten und zweiten Bundesliga ausgeschüttet.

Dies ist ein Zuwachs von 52 Prozent, der vor allem durch das Wettbieten zwischen der Sky Deutschland AG und der Deutschen Telekom AG um die Pakete „Live-Übertragungen“, „IPTV“ und „Web und Mobile“, die alle drei letztlich für 485,7 Mio. Euro an Sky gingen. Die genauen Vereinbarungen der Rechtevergabe stellen sich wie folgt dar:⁴⁶

- Die Rechte für die Live-Übertragung für das Fernsehen von sämtlichen 612 Saisonpartien der ersten und zweiten Bundesliga erhält die Sky Deutschland AG. Darüber erhält Sky die Lizenzen für die Verbreitungswege IPTV, Web-TV und Mobilfunk.
- Die ARD erwarb die Erstverwertungsrechte für das Freitagsspiel, die fünf Spiele am Samstagnachmittag sowie die beiden Sonntagsspiele der ersten Bundesliga. Hinzu kommen die Erstverwertungsrechte der beiden Zweitligaspiele am Samstagnachmittag. Diese können parallel auch im Internet

⁴⁶ Vgl. Bundesliga online 2012c.

und auf mobilen Endgeräten ausgestrahlt werden. Des Weiteren sicherte sich die ARD die Live-Übertragungsrechte von sieben Spielen im frei empfangbaren Fernsehen. Dieses Live-Paket umfasst den Saison- und Rückrundenauftritt sowie die Relegationsspiele und den Supercup.

- Das ZDF erhält die Erstverwertungsrechte der ersten Bundesliga am Topspiel der Woche am Samstagabend, sowie die Zweitverwertungsrechte an den übrigen Erstligapartien am Freitag und Samstag.
- Die Rechte für die Live-Übertragung des Montagsspiels der zweiten Bundesliga erhält Sport1, das sich darüber hinaus die Erstverwertungsrechte der drei Zweitligabegegnungen am Freitagabend sowie der drei Partien am Sonntagnachmittag sichern konnte.
- Die Axel Springer AG erhält die Rechte für Clips im Web-TV und Mobilfunk. Diese Videoclips mit einer Länge zwischen 90 Sekunden und 6 Minuten dürfen ab eine Stunde nach Ende der Partie kostenpflichtig und ab 0 Uhr des Folgetages kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Bereits im Januar 2012 gab die DFL bekannt, dass die Erlöse aus der Auslandsvermarktung für die Spielzeiten 2012/13 bis 2014/15 auf über 70 Mio. Euro pro Saison gesteigert werden, was einen Einnahmezuwachs von über 50 Prozent gegenüber der vorangegangenen Rechteperiode bedeutet. Dieses Ergebnis verdeutlicht die steigende ausländische Nachfrage am Produkt Bundesliga.⁴⁷

Die Abschlüsse der in- und ausländischen Medienrechtevergabe verdeutlichen den steigenden Wert der Bundesliga. Von den steigenden Einnahmen werden vor allem die Vereine und ihre Spieler profitieren. Da der Verteilungsschlüssel, der noch in diesem Jahr von den Mitgliedern der DFL ausgehandelt werden soll, sich nicht drastisch vom bisherigen unterscheiden sollte, können die Vereine in Zukunft mit Mehreinnahmen von mehr als 50 Prozent kalkulieren. Dies sollte vor allem die Konkurrenzfähigkeit der Vereine auf internationaler Ebene verbessern.

⁴⁷ Vgl. Bundesliga online 2012b.

5.2 Medienerlöse Premier League

5.2.1 Aktuelle Erlössituation der Premier League

Die englische Premier League setzt genau wie die deutsche Bundesliga auf eine zentrale Vermarktung der Fernsehrechte. Im Gegensatz zu der deutschen Liga werden nicht alle, sondern nur ca. 38 Prozent (145 Partien in der Spielzeit 2011/12) der 380 Saisonbegegnungen per Live-Übertragung den Zuschauern angeboten. Da die Erlöse unter anderem von der Anzahl der übertragenen Live-Spiele abhängen, werden mindestens zehn Partien jedes Vereins live gesendet. Um die positiven Auswirkungen auf die Spitzenvereine zu begrenzen darf kein Verein öfter als 26 Mal in einer Saison übertragen werden.

In der aktuellen Rechteperiode (2010/11 bis 2012/13) nimmt die englische Eliteliga insgesamt umgerechnet 2,218 Mrd. Euro durch die Rechte an den Live-Übertragungen ein.⁴⁸ Hinzu kommen umgerechnet 185 Mio. Euro für die Highlight-Zusammenfassungen, die sich die öffentlich-rechtliche Sender BBC gesichert hat.⁴⁹ Durch die Vergabe der Auslandsrechte generiert die Liga zusätzliche 1,74 Mrd. Euro, wodurch die Premier League Gesamteinnahmen von umgerechnet fast 1,4 Mrd. Euro pro Saison erwirtschaftet.⁵⁰ Vor allem durch die hohe Nachfrage nach den Auslandsrechten ist die gesamte Erlössituation aus der Rechtevergabe damit deutlich besser als in den Konkurrenzligen in Italien, Spanien und Deutschland.

Wie der *Tabelle 10* zu entnehmen ist, werden die Einnahmen sehr ausgeglichen unter den Erstligisten verteilt. Neben einem festen Sockelbetrag aus den in- und ausländischen Medieneinnahmen hängen die Erlöse der Vereine von der Anzahl der Live-Übertragung ihrer Spiele sowie einer Leistungskomponente, die vom Tabellenplatz am Saisonende abhängt. In der Spielzeit 2011/12 kam Meister Manchester City auf Einnahmen von umgerechnet 75,355 Mio. Euro. Die Wolverhampton Wanderers als Tabellenletzter kassierten noch 48,6 Mio. Euro. Das Verhältnis der Einnahmen von Meister und Tabellenletzten beträgt 1,55:1, was die sehr solidarische Verteilung der Fernseheinnahmen in der Premier League verdeutlicht.

Selbst die als besonders solidarisch geltende Bundesliga kann hier nicht mithalten. So beträgt das Verhältnis der TV-Einnahmen von „Liga-Krösus“ FC Bayern München zum „Geringverdiener“ FC Augsburg in der Spielzeit 2011/12 2,29:1. Des Weiteren ist noch erwähnenswert, dass in England ehemalige Premier League-Mannschaften, die in den vergangenen drei Saisons abgestiegen sind, ebenfalls an den Inlandserlösen beteiligt werden. So erhielten insgesamt sieben Vereine als ehemalige Erstligisten umgerechnet fast 55 Mio. Euro, obwohl diese Mannschaften in der abgelaufenen

⁴⁸ Vgl. Sponsors online 2009b.

⁴⁹ Vgl. Sponsors online 2009a.

⁵⁰ Vgl. Sponsors online 2011f.

Saison in der zweithöchsten Liga spielen und diese sich separat vermarktet. Der aktuelle Rechteperiode wirkt sich folgendermaßen auf die TV-Präsenz im englischen Fernsehen aus⁵¹:

- BSkyB sicherte sich fünf von sechs Rechtepaketen und überträgt derzeit 115 der 138 Live-Spiele im Pay-TV.⁵²
- ESPN übernahm das sechste Rechtpaket vom insolventen Sender Setanta Sports, der das Paket ursprünglich erworben hatte und sendet 23 Live-Partien auf seinem Bezahlsender.
- Die Highlight-Zusammenfassungen am Samstagabend sowie am Sonntagabend überträgt die BBC⁵³

Rang 11/12	Verein	Grundbeträge		Prämien		TV-Erlöse gesamt
		Inland	Ausland	Pay-TV	Leistung	
1	Manchester City	17,145	23,333	16,100	18,777	75,355
2	Manchester United	17,145	23,333	16,695	17,838	75,011
3	Arsenal London	17,145	23,333	12,533	16,899	69,910
4	Tottenham Hotspur	17,145	23,333	14,911	15,961	71,350
5	Newcastle United	17,145	23,333	11,938	15,022	67,438
6	Chelsea London	17,145	23,333	13,153	14,083	67,714
7	FC Everton	17,145	23,333	7,183	13,144	60,805
8	FC Liverpool	17,145	23,333	14,911	12,205	67,594
9	FC Fulham	17,145	23,333	7,183	11,266	58,927
10	West Bromwich	17,145	23,333	7,183	10,327	57,988
11	Swansea City	17,145	23,333	7,183	9,389	57,050
12	Norwich City	17,145	23,333	7,777	8,450	56,705
13	FC Sunderland	17,145	23,333	7,183	7,511	55,172
14	Stoke City	17,145	23,333	7,183	6,572	54,233
15	WiganAthletic	17,145	23,333	7,183	5,633	53,294
16	Aston Villa	17,145	23,333	7,183	4,694	52,355
17	Queens Park Rangers	17,145	23,333	9,561	3,755	53,794
18	Bolton Wanderers	17,145	23,333	7,183	2,817	50,478
19	Blackburn Rovers	17,145	23,333	7,777	1,878	49,539
20	W'hamptonWolves	17,145	23,333	7,183	0,939	48,600
*	Birmingham City	9,429	-	-	-	9,429
*	FC Blackpool	9,429	-	-	-	9,429
*	West Ham United	9,429	-	-	-	9,429
*	FC Burnley	7,715	-	-	-	7,715
*	Hull City	7,715	-	-	-	7,715
*	FC Portsmouth	7,715	-	-	-	7,715
*	FC Middlesborough	3,429	-	-	-	3,429

Tabelle 10: Medienerlöse der Premier League-Clubs in der Saison 2011/12; umgerechnete und gerundete Beträge in Mio. Euro (Wechselkurs am 19.06.2012: 1£=1,2434 €); mit * gekennzeichnete Vereine sind ehemalige Premier-League-Teams, die in den vergangenen drei Saisons abgestiegen sind;
Quelle: sportingintelligence.com

⁵¹ Vgl. Eberhardt 2012.

⁵² Vgl. Sponsors online 2009b.

⁵³ Vgl. Sponsors online 2009a.

5.2.2 Zukünftige Erlössituation der Premier League

Im Juni 2012 wurden die Übertragungsrechte der Premier League für die drei Spielzeiten 2013/14 bis 2015/16 vergeben. Die Eliteklasse konnte dabei ihre Einnahmen noch einmal deutlich erhöhen. Allein die Erlöse aus den Live-Rechten konnten um 70 Prozent auf umgerechnet 3,757 Mrd. gesteigert werden. Der Pay-TV-Anbieter BSkyB sicherte sich für umgerechnet 937 Mio. Euro pro Saison die Rechte an 116 der 154 Spiele. Die verbleibenden 38 Live-Partien erhält das britische Telekommunikationsunternehmen British Telecom (BT), das umgerechnet 303 Mio. Euro pro Spielzeit geboten hatte.⁵⁴

Die Rechte für die Highlight-Zusammenfassung im frei empfangbaren Fernsehen gingen für umgerechnet 224 Mio. Euro an die BBC.⁵⁵ Hinzu kommen die Einnahmen aus den ausländischen Verwertungsrechten, die für die kommende Rechteperiode von 2013/14 bis 2015/16 noch nicht vergeben wurden. Es ist davon auszugehen, dass genau wie bei den Inlandsrechten eine Erlössteigerung der derzeit umgerechnet fast 580 Mio. Euro pro Saison erzielt werden kann. Allein die Tatsache, dass die Premier League die weltweit beliebteste Fußballliga ist, sollte Grund genug sein, um von weiteren Zuwächsen bei der Auslandsvermarktung auszugehen.

Durch die zukünftige Erlössituation manifestiert die Premier League ihren Status als „Aushängeschild des Fußballs“. Die Einnahmen aus der Rechtevergabe sichern dem Ligawettbewerb einerseits ein hohes Maß an Attraktivität durch die solidarische Verteilung der Gelder und die damit verbundene gute Verhandlungsposition auf dem internationalen Transfermarkt. Mit der jüngsten Vergabe der Fernsehrechte konnte die Liga ihren Vorsprung gegenüber der Konkurrenz aus Deutschland, Spanien und Italien noch einmal deutlich verbessern. Aus finanzieller Sicht spricht demzufolge vieles dafür, dass der englische Fußball auch in den kommenden Jahren in den internationalen Vereinswettbewerben wie in der Vergangenheit gute Ergebnisse erzielen wird. Auch dem neuen Lizenzierungsverfahren der UEFA, wie dem „Financial Fairplay“ kann durch die jüngsten Vertragsabschlüsse gelassen entgegengesehen werden.

⁵⁴ Vgl. Eberhardt 2012.

⁵⁵ Vgl. Sponsors online 2012j

5.3 Medienerlöse der Serie A

5.3.1 Aktuelle Einnahmesituation der Serie A

In der italienischen Serie A werden die Medienrechte seit der Spielzeit 2010/11 wieder zentral vermarktet. Bis 2010 wurden diese Live-Übertragungsrechte einzeln von den Vereinen vertrieben, lediglich die Highlight-Zusammenfassungen wurden zentral vermarktet. Zwar generierte die Serie A in der Saison 2009/10 mit knapp 700 Mio. Euro nach der englischen Premier League die höchsten Medieneinnahmen aller europäischen Ligen⁵⁶, die dezentrale Vermarktungsform führte aber zu einer sehr unausgeglichene Verteilung der Fernsehgelder. Während eine Spitzenmannschaft wie Juventus Turin einen dreistelligen Millionenbetrag Erlösen konnte, erwirtschaftete der Verein mit den geringsten Medienerlösen gerade einmal sieben Prozent der TV-Einnahmen von Juventus Turin⁵⁷.

Bei der Ausschreibung der Fernsehrechte der Spielzeiten 2010/11 und 2011/12 sicherte sich der zur News Corp. Gehörende Pay-TV-Anbieter Sky Italia die Live-Übertragungsrechte über Satellit von allen 380 Erstligabegegnungen zum Preis von 574 Mio. Euro pro Saison. Das zweite große Paket ersteigerte die Mediaset-Tochter Reti Televisivitaliane für eine Summe von 217,5 Mio. Euro pro Jahr. Dadurch erhält sie die Live-Übertragungsrechte von Partien von zwölf Serie A-Mannschaften über den Verbreitungsweg DVB-T. Durch die Vergabe der Auslandsrechte an die Agentur MP & Silva nimmt die Liga weitere 90,5 Mio. Euro ein.⁵⁸ Die Serie A bereits zuvor einen Vertrag mit der Rechteagentur Infront ab, welcher der Liga Medieneinnahmen in Höhe von insgesamt 5,4 Mrd. Euro bis zum Jahr 2016 garantiert.

Die Verteilung der Medieneinnahmen unter den 20 Erstligisten erfolgt in Italien in drei Stufen. 40 Prozent der Erlöse werden zu gleichen Anteilen an die Clubs ausgeschüttet. Weitere 30 Prozent werden gemäß der Einschaltquoten der einzelnen Begegnungen, der Einwohnerzahl in den Heimatstädten der Clubs sowie der Anzahl der organisierten Fans der Vereine verteilt. Hierzu werden mehrere Meinungsforschungsinstitute beauftragt. Die übrigen 30 Prozent werden anhand des sportlichen Erfolgs vergeben, was durch die Endplatzierung der aktuellen Saison (5 %), eine Fünfjahreswertung der vorangegangenen Spielzeiten (15 %) und der Resultate der einzelnen Teams seit Ligagründung im Jahre 1946 (10 %) ermittelt wird.⁵⁹

In der Saison 2011/12 nahm Meister Juventus Turin als größter Profiteur der Einnahmeregulung 89,4 Mio. Euro ein. Der „ärmste“ Club Novara Calcio erhielt noch 22,7 Mio. Euro. Das Verhältnis der Vereine, die am meisten bzw. am wenigsten aus

⁵⁶ Vgl. IFM-Medienanalysen 2009:, Tab. 2, S. 3.

⁵⁷ Vgl. ERNST & YOUNG 2009, Grafik 26, S. 47.

⁵⁸ Vgl. Sponsors online 2009c.

⁵⁹ Vgl. Tari, D. 2012, S. 4 ff.

der Rechtevergabe Erlösen, betrug somit 3,94:1. Dies verdeutlicht, dass die Verteilung der Medienerlöse trotz der praktizierten Zentralvermarktung aufgrund des spezifischen Verteilungsschlüssels der Serie A wesentlich unausgeglichener ist als in den Ligen in England (1,55:1) oder Deutschland (2,29:1).

TV-Rang	Ligaplatz	Verein	Medienerlöse 2011/12
1	1	Juventus Turin	89,4 Mio.
2	6	Inter Mailand	79,2 Mio.
3	2	AC Mailand	77,9 Mio.
4	5	SSC Neapel	59,2 Mio.
5	7	AS Rom	58,4 Mio.
6	4	Lazio Rom	47,9 Mio.
7	13	AC Florenz	41,4 Mio.
8	16	US Palermo	39,1 Mio.
9	3	Udinese Calcio	37,4 Mio.
10	17	CFC Genua 1893	35,1 Mio.
11	15	Cagliari Calcio	34,2 Mio.
12	11	Catania Calcio	32,6 Mio.
13	12	Atalanta Bergamo	32,4 Mio.
14	9	FC Bologna	31,2 Mio.
15	8	FC Parma	30,2 Mio.
16	18	US Lecce	26,7 Mio.
17	10	AC Chievo Verona	26,4 Mio.
18	14	AC Siena	25,2 Mio.
19	20	AC Cesena	24,5 Mio.
20	19	Novara Calcio	22,7 Mio.
-	-	Gesamt	851 Mio.

Tabelle 11: Medienerlöse der Serie-A-Clubs in der Saison 2011/12; alle Beträge in Euro;

Quelle: www.tifosobilanciato.it

Durch die Abkehr von der dezentralen Vermarktung im Jahre 2010 ist die Verteilung der Übertragungsrechte spürbar ausgeglichener geworden, was sich positiv auf die Attraktivität auf nationaler Ebene auswirken sollte, wenngleich die Traditionsvereine aus den Großstädten deutlich größere Erlöse als die Mannschaften aus kleineren Orten generieren.

5.3.2 Zukünftige Erlössituation der Serie A

Die italienische Serie A hat seine Medienrechte für die Spielzeiten 2012/13 bis 2014/15 bereits im September 2011 vergeben. Wie bereits in der vorangegangenen Rechteperiode sicherten sich Sky Italia (Live-Rechte von allen 380 Spielen via Satellit) für jährlich 561 Mio. Euro und Mediaset (terrestrische Live-Rechte von zwölf Mannschaften) für 268 Mio. Euro pro Saison die beiden wertvollsten Lizenzpakete. Die Highlight-Berichterstattungen zeigt der staatliche Fernsehen von RAI, das dafür jährlich 15 Mio. Euro zahlt. Insgesamt rechnet die Liga mit nationalen Medieneinnahmen in

Höhe von 986,3 Mio. Euro, was einem Wachstum von 136,5 Mio. Euro oder 15,9 Prozent entspricht.⁶⁰

Darüber hinaus erhält die Serie A in der kommenden Rechteperiode im Schnitt 117 Mio. Euro aus den internationalen Medienrechten, die von der Agentur MP und Silva erworben wurden. Damit konnte die italienische Eliteklasse erneut ein Einnahmewachstum bei der Medienrechtenvergabe erzielen und sollte somit auch in den kommenden Jahren eine solide Basis für die Vereine darstellen. Im Vergleich zu den neuesten Abschlüssen der Premier League (allein 70 Prozent Wachstum bei den Live-Rechten) und Bundesliga (Steigerung von 52 Prozent bei Vergabe der inländischen Medienrechte) sind die Erlösgewinne mit 15,9 Prozent nur marginal gestiegen. Zwar generiert die Liga nach dem englischen Pendant die größten Fernseheinnahmen, der Vorsprung auf die anderen Ligen ist bei der jüngsten Lizenzausschreibung deutlich kleiner geworden.

5.4 Medienerlöse der Primera División

5.4.1 Aktuelle Erlössituation der Primera División

Im Gegensatz zu den Ligen in Deutschland, England und Italien werden die Übertragungsrechte in der spanischen Eliteklasse dezentral von den Vereinen vermarktet. In den vergangenen Jahren sicherte sich die Medienproduktionsfirma Mediapro die Rechte sämtlicher Clubs. Ein Rechtsstreit mit konkurrierenden Unternehmen führte im Jahr 2010 beinahe zur Insolvenz von Mediapro, was schwerwiegende finanzielle Auswirkungen auf die gesamte Liga hatte.⁶¹

Die Einzelvermarktung in der spanischen Liga führt durch die polarisierende Nachfrage der Zuschauer zu einer sehr ungleichmäßigen Verteilung der Medieneinnahmen, die zugunsten der beiden Spitzenmannschaften Real Madrid und FC Barcelona ausfällt. Genaue Kennzahlen über die Medienerlöse aus dem Ligabetrieb werden von Seiten des Ligaverbandes nicht veröffentlicht, wodurch die genaue Ertragslage der einzelnen Clubs nur schwer ersichtlich ist.

Nach einem Bericht der spanischen Sporttageszeitung „Marca“ erlösen die 20 Mannschaften der Primera División in der Saison 2011/2012 insgesamt 657,5 Mio. Euro aus der Vergabe der Übertragungsrechte. Davon gingen 270 Mio. Euro (41 Prozent) zu gleichen Anteilen an die beiden Top-Clubs Real Madrid und FC Barcelona. Es folgen die Teams von Atlético Madrid und dem FC Valencia, die 46 Mio. bzw. 42 Mio. Euro

⁶⁰ Vgl. Sponsors online 2011i.

⁶¹ Vgl. Sponsors online 2010d.

erlösten. Die restlichen knapp 300 Mio. Euro (45,6 %) teilten sich die übrigen 16 Mannschaften. Mit 13 Mio. Euro (2 %) erlöste Racing Santander den kleinsten Anteil an den TV-Einnahmen.⁶²

Basierend auf diesen Zahlen ergibt sich ein Verhältnis von 10,38:1 zwischen dem Verein mit den größten und dem Team mit den kleinsten Medieneerträgen. Im Vergleich zu den zentralvermarkteten Ligen in Deutschland (2,29:1), England (1,55:1) und Italien (3,94:1) besteht somit ein großes finanzielles Ungleichgewicht innerhalb der Liga.

5.4.2 Zukünftige Erlössituation der Primera División

Eine grundlegende Änderung der Vermarktungssituation ist trotz der zahlreichen Beschwerden der Vertreter kleinerer Mannschaften⁶³, die eine „Zweiklassen-Gesellschaft“ in der Primera División anprangern, zum jetzigen Zeitpunkt nicht in Sicht.⁶⁴ Die Vereine Real Madrid und FC Barcelona, die mit Abstand größten Profiteure des vorhandenen Systems, besitzen zurzeit langfristige Verträge mit der Firma Mediapro, die teilweise bis zum Ende der Saison 2014/15 datiert sind.⁶⁵

Im November 2011 sprach sich mit Sandro Rosell (amtierender Präsident des FC Barcelona) erstmals ein Vertreter der beiden Spitzenclubs für eine Reform der Ligavermarktung aus. Neben einer Verkleinerung auf 18 oder 16 Mannschaften sieht Rosell die Notwendigkeit für eine Umstrukturierung der Verteilung der Medieneerlöse an: *„Wir sind die einzige Liga, in der die TV-Rechte individuell ausgehandelt werden. Wir müssen in den nächsten drei bis fünf Jahren alles in einen Topf werfen.“*⁶⁶

Es stellt sich aber weiterhin die Frage, ob sich an der vorhandenen Situation zugunsten der Elitevereine etwas ändert. Zum jetzigen Zeitpunkt ist davon auszugehen, dass die Vermarktungsform beibehalten wird und sich damit ebenfalls die Einnahmesituation innerhalb der spanischen Liga nicht verändern wird.

⁶² Vgl. Marca online 2011.

⁶³ Vgl. Sponsors online 2011e.

⁶⁴ Vgl. Sponsors online 2010d.

⁶⁵ Vgl. Sponsors online 2011g.

⁶⁶ Siehe Sponsors 2011h.

6 Untersuchung des Wettbewerbs

6.1 Wettbewerbssituation innerhalb der Ligen

6.1.1 Erläuterung zu den Untersuchungsmethoden

Selbst in einem Wettbewerb, in dem die Teilnehmer zu Beginn die gleichen finanziellen und sportlichen Voraussetzungen haben, muss es am Ende einen Sieger geben. Um die Attraktivität von einzelnen Ligen zu bewerten gibt es in der Wissenschaft zahlreiche Untersuchungsmethoden. In diesem Kapitel wird anhand folgender zwei Varianten wird die Intensität des sportlichen Wettbewerbs gemessen.

Dynamic Competitive Balance Index (DCB-Index)

Die Wissenschaftler Trudo Dejonghe und Troels Troelsen haben in ihrer Arbeit „The need of competitive balance in European professional soccer“ aus dem Jahre 2006 den „Dynamic Top-2 Competitive Balance Index“ als Kennzahl benutzt.⁶⁷ Diese Kennzahl misst die Attraktivität einer Liga in einem beliebigen Zeitraum anhand der beiden bestplatzierten Mannschaften einer Saison. Der Erstplatzierte einer Meisterschaft bekommt 2 Punkte und der Zweitplatzierte einen Punkt. Die Punkte der zwei Mannschaften mit der höchsten Punktzahl in der gesamten Untersuchungsperiode werden addiert und anhand von dieser Summe kann die Attraktivität der Liga abgelesen werden.

Je niedriger der Index ist, desto höher die Ausgeglichenheit in der Liga und somit auch deren Attraktivität. Wird der Index zunehmend höher ist dies ein Zeichen dafür, dass vermehrt die gleichen Teams Meister und Vizemeister werden, was im Umkehrschluss eine unattraktive Liga bedeutet. Für einen Untersuchungszeitraum von fünf Saisons, der hier als Untersuchungsperiode herangezogen wird, ergeben sich somit Werte zwischen 3 (zehn unterschiedliche Mannschaften die in der Periode Meister oder Vizemeister wurden) und 15 (zwei Mannschaften belegen immer die ersten beiden Plätze der Liga).

Top-5-Punktequote

Als weiteren Messwert für die Ausgewogenheit der Ligen, wird in diesem Kapitel der prozentuale Anteil der Punkte bestimmt, den die fünf punktbesten Liga-Teams der zurückliegenden fünf Spielzeiten erreicht haben. Die kumulierten Punkte werden

⁶⁷ Siehe Troelsen / Dejonghe 2006, S. 12.

daraufhin durch den Punktwert geteilt, der in diesem Zeitraum theoretisch erreicht werden konnte. So kam beispielsweise der FC Bayern München in den zurückliegenden fünf Saisons der Bundesliege auf insgesamt 351 von 510 möglichen Punkten, was einer Quote von 68,8 % entspricht.⁶⁸ Zusätzlich dazu wird der durchschnittliche Punktwert dieser fünf besten Teams errechnet. Diese Punktequote lässt darauf schließen, ob eine starke oder schwache Spitzengruppe im Vergleich zum übrigen Teil der Liga beobachtet werden kann.

Mit Hilfe dieser beiden Methoden wird im Folgenden die Attraktivität der einzelnen Ligen im Zeitraum der letzten fünf Spielzeiten (2007/08 bis 2011/12) gemessen.

6.2 Analyse innerhalb der Ligen

6.2.1 Wettbewerb in der Bundesliga

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Indexpunkte
Meister (2 Punkte)	Bayern München	VfL Wolfsburg	Bayern München	Borussia Dortmund	Borussia Dortmund	Bayern: 6
Zweiter (1 Punkt)	Werder Bremen	Bayern München	Schalke 04	Bayer Leverkusen	Bayern München	BVB: 4
DCB-Index der Top-2						10

Tabelle 12: DCB-Index der Top-2 der Bundesliga; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

In den zurückliegenden fünf Spielzeiten erreicht die Bundesliga einen DCB-Index von 10 Punkten. Dieser Wert spricht für eine durchschnittliche Ausgewogenheit der Liga an der Spitze. Der Verein mit dem höchsten individuellen Wert in diesem Zeitraum ist Bayern München mit 6 Punkten. Dieser Wert belegt, dass keine große sportliche Dominanz von einer einzelnen Mannschaft vorherrscht. Dies belegt auch die die Anzahl von drei unterschiedlichen Teams errungen werden konnte.

Verein	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Summe	Quote
Bayern München	76	67	70	65	73	351	68,8 %
Borussia Dortmund	40	59	57	75	81	312	61,2 %
FC Schalke 04	64	50	65	40	64	283	55,5 %
Bayer Leverkusen	51	49	59	68	54	281	55,1 %
VfB Stuttgart	52	64	55	42	53	266	52,2 %
Top 5	283	289	306	290	325	1493	57,4 %

Tabelle 13: Top-5-Punktequote der Bundesliga 2007-2012; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

⁶⁸ Siehe Tabelle13: Top-5-Punktequote der Bundesliga 2007-2012.

Bayern München konnte in den abgelaufenen fünf Spielzeiten 351 von 510 möglichen Punkten erringen (68,8 %). Es folgen Borussia Dortmund mit einer Punkteausbeute von 61,2 Prozent sowie Schalke 04 und Bayer Leverkusen mit gut 55 Prozent der maximal zu erreichenden Punktezahl. Aus diesen Werten folgt, dass sich Bayern München und Borussia Dortmund in der Tabellenspitze etablieren konnten. Mit 57,4 Prozent ist die durchschnittliche Punkteausbeute der fünf erfolgreichsten Vereine die kleinste der vier untersuchten Ligen. Daraus ist zu schließen, dass der Ausgang der Ligaspiele relativ offen ist und die Barriere für andere Mannschaften, eine Position im vorderen Bereich zu erspielen, nicht besonders hoch ist.

6.2.2 Wettbewerb in der Premier League

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Indexpunkte
Meister (2)	Manchester United	Manchester United	Chelsea London	Manchester United	Manchester City	Manchester United: 8
Zweiter (1)	Chelsea London	FC Liverpool	Manchester United	Chelsea London	Manchester United	Chelsea London: 4
DCB-Index der Top-2						12

Tabelle 14: DCB-Index der Top-2 der Premier League; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

Die Premier League erreicht in den vorangegangenen fünf Saisons einen DCB-Index von 12 Punkten. Dieser Wert belegt eine eher geringe Konkurrenzsituation auf den zwei vordersten Tabellenplätzen. Die drei Meistertitel, insgesamt fünf Top-2-Platzierungen und der individuelle DCB-Index von 8 Punkten belegen eine sportliche Vormachtstellung von Manchester United in den jüngsten fünf Spielzeiten.

Verein	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Summe	Quote
Manchester United	87	90	95	80	89	431	75,6 %
Chelsea London	85	83	86	71	64	389	68,2 %
Arsenal London	83	72	75	68	70	368	64,4 %
FC Liverpool	76	86	63	58	52	335	58,8 %
Manchester City	55	50	67	71	89	332	58,2 %
Top 5	386	381	386	348	364	1865	65,4 %

Tabelle 15: Top-5-Punktequote der Premier League 2007-2012; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

75,6 Prozent der im Idealfall zu erreichenden Punkte konnte Manchester United in den zurückliegenden fünf Spielzeiten verbuchen, was die dominierende Rolle des Vereins unterstreicht. Mit 68,2 und 64,4 Prozent der möglichen Punkte folgen die Londoner Vereine von Chelsea und Arsenal, was eine sportliche Konstanz der Teams belegt. Manchester City als fünftplatzierte Club dieser Wertung erspielte in den letzten drei Jahren einen Großteil seiner Punkte, was auf eine Etablierung der Mannschaft in der Ligaspitze hindeutet. Dass durchschnittlich 65,4 Prozent der möglichen Punkte von den

Top-5-Clubs im Untersuchungszeitraum gewonnen wurden, deutet auf eine sportliche Konzentration der besten Vereine hin. Daraus lässt sich ableiten, dass in der Regel viele Punkte nötig sind um eine vordere Position im Endklassement zu erlangen. Ebenso spricht die hohe Punktzahl der Spitzenteams für eine geringere Ausbeute der übrigen Mannschaften und somit für eine geringere sportliche Qualität auf den unteren Tabellenplätzen.

6.2.3 Wettbewerb in der Serie A

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Indexpunkte
Meister (2)	Inter Mailand	Inter Mailand	Inter Mailand	AC Mailand	Juventus Turin	Inter Mailand: 7
Zweiter (1)	AS Rom	Juventus Turin	AS Rom	Inter Mailand	AC Mailand	Juventus/AC Mailand: 3
DCB-Index der Top-2						10

Tabelle 16: DCB-Index der Top-2 der Serie A; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

Mit einem DCB-Index von zehn Punkten im Zeitraum zwischen 2007/08 und 2011/12 liegt die Serie gleichauf mit der Bundesliga. Dieser dokumentiert eine relative Ausgewogenheit an der Tabellenspitze. Inter Mailand erreicht als sportlich erfolgreichstes Team des Untersuchungszeitraums durch seine drei Meisterschaften und einen Vizetitel einen individuellen DCB-Wert von 7 Punkten. Die Tatsache, dass mit dem AC Mailand und Juventus Turin gleich zwei Mannschaften den zweithöchsten individuellen DCB-Wert innerhalb der Liga erzielen sowie dieser Wert mit 3 Punkten relativ gering ist, deutet auf großen sportlichen Wettbewerb um die Spitzenpositionen hin.

Verein	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Summe	Quote
Inter Mailand	85	84	82	80	58	389	68,2 %
AC Mailand	64	74	70	82	80	370	64,9 %
AS Rom	82	63	80	63	56	344	60,4 %
Juventus Turin	72	74	55	58	84	343	60,2 %
UdineseCalcio	57	58	44	66	64	289	50,7 %
Top 5	360	353	331	349	342	1735	60,9 %

Tabelle 17: Top-5-Punktequote der Serie A 2007-2012; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

Die durchschnittliche Punktequote der fünf besten Clubs wird mit knapp 61 Prozent nur vom Wert der Bundesliga (57,4 %) unterschritten, was für umkämpfte Spiele und einen großen sportlichen Wettbewerb innerhalb der Liga hindeutet. Inter Mailand kommt auf eine Quote von 68,2 Prozent, danach folgen drei weitere Teams (AC Mailand, AS Rom und Juventus Turin) mit Werten von über 60 Prozent durchschnittlich erreichter Punkte. Trotz einer relativ kleinen Punktequote von 50,7 Prozent belegt UdineseCalcio den fünften Rang dieser Klassifikation. Diese Werte der vier quotenbesten Teams sprechen

für eine Spitzengruppe, die relativ etabliert ist. Die geringe Punktezahl von Udinese Calcio weist auf eine Liga mit einer großen sportlicher Konzentration hinter den vier Top-Vereinen hin, in der das Mittelfeld durch kleine Punktedifferenzen geprägt sein sollte.

6.2.4 Wettbewerb in der Primera División

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Indexpunkte
Meister (2)	Real Madrid	FC Barcelona	FC Barcelona	FC Barcelona	Real Madrid	FC Barcelona: 7
Zweiter (1)	FC Villarreal	Real Madrid	Real Madrid	Real Madrid	FC Barcelona	Real Madrid: 7
DCB-Index der Top-2						14

Tabelle 18: DCB-Index der Top-2 der Primera División; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

Die spanische Liga weist mit einem DCB-Index von 14 Punkten den höchsten gemessen Wert aller vier betrachteten Ligen auf. Die beiden Teams mit dem höchsten individuellen DCB-Wert (FC Barcelona und Real Madrid) erzielen dabei jeweils 7 Punkte. Diese Ausprägungen weisen auf einen „Quasi-Duopol“ der beiden Vereine an der Tabellenspitze und wenig sportlichen Wettbewerb auf den vordersten Positionen der Liga hin. Einzig dem FC Villarreal gelang es im untersuchten Zeitraum die Vormachtstellung der beiden Vereine zu durchbrechen.

Verein	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Summe	Quote
Real Madrid	85	78	96	92	100	451	79,1 %
FC Barcelona	67	87	99	96	91	440	77,2 %
FC Valencia	51	62	71	71	61	317	55,6 %
FC Sevilla	64	70	63	58	50	305	53,5 %
FC Villarreal	77	65	56	62	41	301	52,8 %
Top 5	344	362	385	379	343	1813	63,6 %

Tabelle 19: Top-5-Punktequote der Primera División 2007-2012; eigene Darstellung; Datenquelle: kicker.de

Real Madrid und FC Barcelona erzielten in den vergangenen fünf Spielzeiten mit Punktequoten von 79,1 bzw. 77,2 Prozent nicht nur die höchsten Werte der Primera División sondern ebenso die höchsten Quoten sämtlicher Fußballligen, die untersucht wurden. Mit großem Abstand folgen drei Mannschaften (FC Valencia, FC Sevilla und FC Villarreal), die mit Punktequoten zwischen 55,6 und 52,8 Prozent deutlich hinter dem Spitzen-Duo zurückliegen. Die durchschnittliche Punktequote der fünf punktbesten Teams wird durch die herausragenden Werte der beiden Spitzenvereine in die Höhe getrieben und somit verwässert.

Insgesamt belegen diese Ausprägungen eine „Zweiklassengesellschaft“ in der spanischen Liga, in der eine große sportliche Diskrepanz zwischen den beiden besten Vereinen und den übrigen Ligateilnehmern besteht. Die relativ geringen Punktequoten der drei Verfolger (55,6 bis 52,8 Prozent) deuten auf einen ausgewogeneren Wettbewerb hinter den beiden dominierenden Vereinen hin.

6.2.5 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Untersuchung der Attraktivität der vier Fußball-Eliteligen in Deutschland, England, Italien und Spanien zeigt, dass eine solidarische Verteilung der Fernsehgelder keinen sportlichen Wettbewerb garantieren kann. Zwar hat die englische Premier League den fairsten Verteilungsschlüssel der TV-Erlöse⁶⁹ der vier beobachteten Ligen, dennoch erreicht sie einen DCB-Index von 12 Punkten, was für einen eher geringen Wettbewerb an der Ligaspitze spricht. Mit DCB-Indizes von je 10 Punkten ist der sportliche Konkurrenzkampf an der Spitze in Deutschland und Italien messbar größer. Die italienische Serie A scheint generell spannender als die anderen Ligawettbewerbe zu sein, obwohl die Verteilung der Medieneinnahmen durch den spezifischen Mechanismus zugunsten großer Traditionsclubs deutlich ungleichmäßiger ist, als in England oder Deutschland.

Ebenso ist festzustellen, dass in den drei zentral vermarkteten Ligen (Bundesliga, Premier League, Serie A) jeweils ein Team eine sportliche Vormachtstellung einnimmt. Die Vereine Manchester United (England), Inter Mailand (Italien) und mit Abstrichen Bayern München (Deutschland) weisen einen deutlich höheren individuellen DCB-Index als ihre nationalen Konkurrenten auf, was trotz zentraler Vermarktung auf Wettbewerbsvorteile von einzelnen Mannschaften hindeutet.

Erwartungsgemäß bestätigt die Untersuchung, dass sich die Einzelvermarktung sehr negativ auf die Attraktivität in der gesamten Ligabreite auswirkt. Die Primera División ist von einer sportlichen Überlegenheit der beiden Vereine FC Barcelona und Real Madrid geprägt. Es ist davon ausgehen, dass die heterogene Erlössituation (beide Spitzenvereine teilen sich 41 Prozent der TV-Einnahmen der gesamten Liga) dieses sportliche Duopol fördert und den sportlichen Wettbewerb der gesamten Liga einschränkt.

⁶⁹ Siehe Kapitel 5.2.

6.3 Kräfteverhältnis im internationalen Wettbewerb

Ein erfolgreiches Abschneiden in der nationalen Liga mündet in der Qualifikation für einen der beiden internationalen Vereinswettbewerbe, in denen sich die teilnehmenden Teams mit den erfolgreichsten Mannschaften des gesamten europäischen Kontinents messen.

Seit Ende der 1990er Jahre gibt es zwei europäische Wettbewerbe, für die sich Teams durch eine gute Platzierung in ihrer nationalen Meisterschaft oder durch einen nationalen Pokalsieg qualifizieren können. Einerseits gibt es die UEFA Champions League, die aus dem früheren Europapokal der Landesmeister hervorging und um weitere Startplätze für die erfolgreichen europäischen Fußballnationen erweitert wurde. Andererseits gibt es die UEFA Europa League, die aus den Vorläufern UEFA-Pokal und dem Europapokal der Pokalsieger entwickelte. Im Gegensatz zur Champions League ist das Starterfeld der Europa League deutlich multinationaler und wird nicht von der Präsenz der Clubs aus den führenden Fußballländern dominiert.⁷⁰

Vor allem eine Teilnahme an der UEFA Champions League, die insgeheim als sportlich stärkster Wettbewerb im Vereinsfußball gilt, ist für jeden Verein reizvoll. Dies liegt vor allem daran, dass neben dem Prestige und dem sportlichen Reiz auch große finanzielle Einnahmen, die aus Teilnahme- und Erfolgsprämien sowie aus Erlösen aus den Fernseherlösen bestehen, die eine Qualifikation für den Wettbewerb so erstrebenswert machen. In den vergangenen fünf Spielzeiten konnten sich aus jedem Land von einem bis zu vier Teams pro Jahr für die Champions League qualifizieren. In der Saison 2011/12 wurden insgesamt 754,1 Mio. Euro an die Teams ausgeschüttet. Davon gingen knapp 60 Mio. an den Sieger FC Chelsea London. Der im Finale unterlegene FC Bayern München kam immerhin auf eine Summe von 41,73 Mio. Euro.⁷¹

Maßgeblich für die genaue Verteilung der Startplätze in der Champions League ist der Länder-Koeffizienten, der anhand der Resultate der Teams aus den jeweiligen Ländern berechnet wird. So konnten sich in den vergangenen zehn Jahren bis zu vier Mannschaften aus den Ligen in England, Spanien und Italien qualifizieren. Mannschaften aus kleineren und weniger wettbewerbsfähigen Nationen wie Andorra oder Luxemburg haben dagegen nur die Chance auf einen Startplatz. Um diesen zu erhalten, muss selbst der Meister aus diesen Ländern zusätzlich eine lange Vorqualifikation bestreiten.

Die Bundesliga hatte bis zu dieser Saison drei Startplätze. Aufgrund der jüngsten Erfolge in den europäischen Wettbewerben löste Deutschland Italien auf Platz drei der

⁷⁰ Die Spielmodi und Voraussetzungen der beiden europäischen Wettbewerbe sind auf der offiziellen Homepage der UEFA nachzulesen. Eine Vertiefung dieser Beschreibung ist hier aus Gründen des Umfangs nicht möglich.

⁷¹ Siehe UEFA online (2012a).

Rangliste ab und hat somit in der Saison 2012/13 bis zu vier Startplätze, während sich über die italienische Liga in Zukunft nur drei Vereine qualifizieren können. Diese Wertung belegt auch eine sportliche Überlegenheit der Teams aus England und Spanien im Beobachtungszeitraum.⁷²

Im Vergleich zur Champions League ist die UEFA Europa League der sportlich deutlich unattraktivere Wettbewerb. Meistens kommt es erst in der Endphase des Turniers zu hochklassigen Begegnungen, die in der Champions League oftmals bereits in den Qualifikationsrunden zu sehen sind. Ebenso ist der finanzielle Reiz der Europa League deutlich kleiner. Mit 150,36 Mio. Euro wurde in der jüngsten Spielzeit 2011/12 gerade einmal ein Fünftel des Champions-League-Betrages an die Teilnehmer ausgeschüttet. Die Siegermannschaft von Atlético Madrid erhielt eine Summe von 10,5 Mio. Euro. Beachtet man die großen Reisekosten und –strapazen, die teilweise durch Auswärtsspiele bis nach Vorderasien entstehen, hält sich der monetäre Gewinn durch ein erfolgreiches Abschneiden in der Europa League in Grenzen.⁷³

Anhand der Ergebnisse der letzten fünf Saisons ist festzustellen, dass die Mannschaften aus England und Spanien die erfolgreichsten Teams der Champions League waren. Jeweils zwei Sieger kamen aus diesen Ländern. Einzig der Triumph von Inter Mailand im Jahr 2010 war hier die Ausnahme von der englisch-spanischen Dominanz, die in der Beobachtungsperiode insgesamt 15 von 20 Halbfinalisten stellen. Deutschland (drei Halbfinalteilnehmer) und Italien (einer) folgen deutlich dahinter. Mit Olympique Lyon aus Frankreich erreichte nur eine Mannschaft das Halbfinale der Champions League, die nicht in einer der vier führenden europäischen Fußballligen spielt.⁷⁴ Mit dem FC Barcelona erreichte ein Team jeweils mindestens das Halbfinale (zwei Siege), was sich auch in der ersten Position in der Rangliste der Klub-Koeffizienten widerspiegelt. Diese Wertung misst die Resultate der einzelnen Vereine in den letzten fünf Spielzeiten auf internationaler Wettbewerbsebene.⁷⁵ Mit jeweils vier Mannschaften in den Top-15 wird auch diese Rangliste von den Ländern England und Spanien geprägt. Dahinter folgen Italien, Frankreich und Portugal (jeweils zwei Vereine) sowie Deutschland (ein Team).

⁷² Siehe Tabelle 20: Top-10 der UEFA-Länder-Koeffizienten 2007-2012.

⁷³ Vgl. UEFA 2012b.

⁷⁴ Siehe Tabelle 21: Halbfinalisten der Champions League 2007-2012.

⁷⁵ Siehe Tabelle 22: Top-15 der UEFA-Club-Koeffizienten 2007-2012.

Rang	Land	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	Gesamt
1	England	17,875	15,000	17,928	18,357	15,250	84,410
2	Spanien	13,875	13,312	17,928	18,214	20,857	84,186
3	Deutschland	13,500	12,687	18,083	15,666	15,250	75,186
4	Italien	10,250	11,375	15,428	11,571	11,357	59,981
5	Portugal	7,928	6,785	10,000	18,800	11,833	55,346
6	Frankreich	6,928	11,000	15,000	10,750	10,500	54,178
7	Russland	11,250	9,750	6,166	70,916	9,750	47,832
8	Niederlande	5,000	6,333	9,416	11,166	13,600	45,515
9	Ukraine	4,875	16,625	5,800	10,083	7,750	45,133
10	Griechenland	7,500	6,500	7,900	7,600	7,600	37,100

Tabelle 20: Top-10 der UEFA-Länder-Koeffizienten 2007-2012; Quelle: UEFA

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Sieger	Manchester United	FC Barcelona	Inter Mailand	FC Barcelona	Chelsea London
Zweiter	Chelsea London	Manchester United	Bayern München	Manchester United	Bayern München
Halbfinalteilnehmer	Arsenal London	Arsenal London	FC Barcelona	Real Madrid	Real Madrid
	FC Barcelona	Chelsea London	Olympique Lyon	FC Schalke 04	FC Barcelona

Tabelle 21: Halbfinalisten der Champions League 2007-2012; eigene Darstellung; Quelle: UEFA

Rang	Land	Verein	Punkte
1	ESP	FC Barcelona	157,84
2	ENG	Manchester United	141,88
3	ENG	FC Chelsea London	135,88
4	GER	FC Bayern München	133,04
5	ESP	Real Madrid	121,84
6	ENG	Arsenal London	113,88
7	ITA	Inter Mailand	105,00
8	ESP	Atlético Madrid	100,84
9	POR	FC Porto	98,07
10	FRA	Olympique Lyon	94,84
11	ENG	FC Liverpool	90,88
12	ITA	AC Mailand	90,00
13	ESP	FC Valencia	89,84
14	POR	Benfica Lissabon	87,07
15	FRA	Olympique Marseille	85,84

Tabelle 22: Top-15 der UEFA-Club-Koeffizienten 2007-2012; Quelle: UEFA

Anhand dieser Ergebnisse und Tabellen ist festzustellen, dass in der jüngeren Vergangenheit vor allem die führenden Mannschaften aus England und Spanien in den internationalen Wettbewerb große Erfolge feiern konnten, was sich wiederum positiv auf die finanzielle Situation dieser Clubs ausgewirkt haben sollte. Die italienischen und

deutschen Teilnehmer konnten nur vereinzelt in diese Phalanx der englischen und spanischen Vereine vordringen. Die insgesamt besseren Resultate der deutschen Europapokalteilnehmer gegenüber denen aus Italien sicherten der deutschen Liga den dritten Platz in der Rangliste der Länder-Koeffizienten. Dadurch konnte sich die Bundesliga einen zusätzlichen Startplatz sichern, was sich finanziell positiv auswirken sollte.⁷⁶ Die gute Wettbewerbsfähigkeit der englischen und spanischen Vereine kann unter anderem durch die hohen Durchschnittserlöse aus dem heimischen Fernsehmarkt sowie anderen Einnahmequellen begründet werden. Wie bereits im Kapitel 5.2 beschrieben sind die durchschnittlichen TV-Erlöse der Vereine in England grundsätzlich höher als in anderen Ligen, wodurch mehr Mittel für die Kaderzusammenstellung zur Verfügung stehen. Dies begünstigt ein auch ein positives Abschneiden in der Champions League, was seinerseits zu hohen Einnahmen führt und wodurch diese Teams ihre sportliche Konkurrenzfähigkeit im In- und Ausland nochmals ausbauen dürften

In Spanien profitieren allen voran die beiden Spitzenteams FC Barcelona und Real Madrid von der Einzelvermarktung. Aber auch FC Valencia und Atlético Madrid nehmen jährlich 42 Mio. bzw. 46 Mio. Euro durch die Rechte an der einheimischen Liga ein, was beispielsweise deutlich mehr ist, als der Betrag den die bestverdienende Mannschaft aus Deutschland einnimmt. So lassen sich die soliden internationalen Resultate der beiden Verfolgerteams aus Spanien (Achter bzw. 13. Rang in der Tabelle der Klub-Koeffizienten) erklären.

⁷⁶ Vgl. Spiegel online 2011a.

7 Schlussbetrachtung

Die Untersuchung der vier bedeutendsten Fußballligen in Europa hat ergeben, dass eine ausgeglichene Verteilung der Einnahmen aus der Vergabe der Medienrechte keine erhebliche Auswirkung auf die Attraktivität der einzelnen Wettbewerbe garantiert. Die Premier League mit den deutlich höchsten Einnahmen aus diesem Fernsehmarkt und dem gleichzeitig fairstem Verteilungsprinzip innerhalb der vier betrachteten Ligen wird von wenigen etablierten Spitzenteams geprägt – allem voran von Manchester United, das quasi alljährlich um den Meistertitel mitspielt. Der hohe Level der englischen TV-Einnahmen scheint aber positive Auswirkungen auf die Konkurrenzsituation in den europäischen Wettbewerben zu haben, wie es die guten Resultate der englischen Vertreter belegen.

Diese These wird von den Ergebnissen von Real Madrid und dem FC Barcelona verstärkt. Diese beiden Teams überragen durch die in Spanien praktizierte dezentrale Vermarktung im Bereich der Medienerlöse alle anderen Mannschaften in Europa deutlich und spielen regelmäßig um den Gesamtsieg in der Champions League mit. Allerdings zeigt die Primera División die negativen Folgen einer ungleichmäßigen Verteilung der Erlöse. Seit Jahren ist dort eine Art „Zweiklassengesellschaft“ entstanden, in der nur Real Madrid und der FC Barcelona um die Meisterschaft kämpfen und der Rest der Liga keine ernstzunehmende sportliche und erst recht keine finanzielle Konkurrenz ist. Die teilweise starke Kritik der ärmeren Mannschaften an diesem Vermarktungssystem scheint aber langsam Früchte zu. So sind erste Signale der der Profiteure zu erkennen, die mittelfristig eine gerechtere Verteilung der Erlöse in Aussicht stellen, um ein die Attraktivität der Liga zu steigern und sie so am Leben zu erhalten. Denn langfristig sollte sich eine Dominanz zweier Vereine und die damit verbundene Vorhersehbarkeit der Spielausgänge negativ auf die Einnahmesituation der aller Vereine auswirken.

Den Prozess hin zu einer gerechteren Verteilung der Medieneinnahmen hat die italienische Serie A bereits hinter sich, als sie 2010 von der Einzelvermarktung verabschiedete. Die Attraktivität der gesamten Liga, in der die TV-Erlöse traditionell besonders hohe Anteile an den Gesamtbudgets der Clubs haben, hat dadurch sichtlich profitiert, wie die Analyse der Wettbewerbs zeigt. Abgesehen von den überragenden sportlichen Leistungen von Inter Mailand ist in Italien festzustellen, dass sich vom sportlichen Aspekt eine breitere Ligaspitze herauskristallisiert und das Mittelfeld nur knapp dahinter folgt. Obwohl die Fernseherlöse für eine zentralvermarktete Liga sehr zugunsten der Clubs mit großer Anhängerschaft ausgeschüttet werden, spiegelt die Serie A das Bild einer ziemlich ausgeglichenen Liga wieder, was nicht zuletzt die Erfolge von kleineren Teams wie Udinese Calcio belegen. Es muss allerdings betont werden, dass die Wettbewerbsfähigkeit der italienischen Mannschaften auf

internationaler Ebene - wenn man vom Champions-League-Triumph von Inter Mailand im Jahr 2010 absieht – im Vergleich zu den glorreichen Zeiten vor einer Dekade deutlich abgenommen hat. Damals prägten die Serie-A-Teams sämtliche europäischen Wettbewerbe.⁷⁷ Der Verlust des vierten Startplatzes für die Champions League an Deutschland und der mittlerweile relativ große Rückstand auf die übrigen drei Top-Ligen in der UEFA-Länder-Rangliste bestätigt den negativen Trend des italienischen Clubfußballs auf internationaler Bühne.⁷⁸

Obwohl seit 2001 kein deutscher Verein mehr einen internationalen Titel gewinnen konnte, sprechen die jüngsten Ergebnisse für eine Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit in den europäischen Wettbewerben. Besonders der FC Bayern München erreichte dort in den vergangenen Jahren oftmals solide Resultate, was sich in der UEFA-Länder-Rangliste und dem dadurch wiedergewonnenen vierten Champions-League-Startplatz der Bundesliga bemerkbar macht. Die deutsche Eliteklasse gibt auch auf nationaler Ebene ein gutes Bild ab. Trotz relativ geringer TV-Rechteerlöse (im Vergleich zu den Ligen in Italien und England sowie den Spitzenmannschaften in Spanien) zeigen die letzten fünf Saisons, dass die Liga eine relativ hohe Attraktivität besitzt. Drei unterschiedliche Meisterteams kann zwar die Premier League ebenfalls vorweisen, jedoch sind dort häufige Überraschungen wie die Meisterschaften von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg oder konkurrenzfähige „Fast-Absteiger“ wie in dieser Saison Borussia Mönchengladbach⁷⁹ nicht zu beobachten. Die solide Finanzierung der Vereine sowie die jüngsten Vertragsabschlüsse bezüglich der Medienrechte im In- und Ausland bestätigen diese These. In Anbetracht dessen, dass die UEFA mit der Einführung des internationalen Lizenzierungsverfahrens Financial Fairplay ab der Saison 2012/13 plant, um die finanziellen Rahmenbedingung anzugleichen, ist auch in Zukunft mit einer steigenden Attraktivität der Bundesliga zu rechnen.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. UEFA online 2012d.

⁷⁸ Siehe Tabelle 20.

⁷⁹ Borussia Mönchengladbach vermied den Abstieg in der Saison 2010/11 erst in der Relegation und spielte in der darauffolgenden Saison lange Zeit um die Meisterschaft mit.

⁸⁰ Vgl. Spiegel online 2011b.

Literaturverzeichnis

AGF ONLINE (2011): TV-Daten: Marktanteile

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> (Zugriff am 15.07.2012).

AIMC ONLINE(2010a): EGM: Año móvil Febrero a Noviembre 2010)

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Zugriff am 15.07.2012).

AIMC ONLINE(2011b): EGM: Año móvil Febrero a Noviembre 2011)

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Zugriff am 15.07.2012).

ANSORGE, Moritz (2009): Ein sportökonomischer Vergleich zwischen Bundesliga und Ligue 1 unter Berücksichtigung der landesspezifischen Sportorganisation.

Veröffentlichte Masterarbeit. Göttingen.

BARB ONLINE (2012): TOTAL Viewing Summary 1992-2011.

http://www.barb.co.uk/report/weekly-viewing-summary-overview?_s=4
(Zugriff am 15.07.2012).

BSKYB GROUP (2012): Annual Review 2011.

<http://annualreview2011.sky.com/> (Zugriff am 15.07.2012).

BUNDESKARTELLAMT ONLINE (2012): Bundeskartellamt gibt grünes Licht für die Vermarktungspläne der DFL. Pressemitteilung vom 13.01.2012.

http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/aktuelles/presse/2012_01_13-II.php
(Zugriff am 15.07.2012).

BUNDESLIGA ONLINE (2008a): Rechte-Vergabe sichert Niveau der Medien-Erlöse. Pressemitteilung vom 28.11.2008.

<https://www.bundesliga.de/de/medien/presse/index.php?f=0000112598.php>
(Zugriff am 15.07.2012).

BUNDESLIGA ONLINE (2012b): DFL steigert Auslandsumsätze um 50 Prozent und eröffnet Asien-Pazifik-Repräsentanz. Pressemitteilung vom 30.01.2012.

<http://www.bundesliga.de/de/medien/presse/index.php?f=0000203740.php>
(Zugriff am 15.07.2012).

BUNDESLIGA ONLINE (2012c): Rekord-Erlöse für die Bundesliga: 2,5 Milliarden Euro durch neue Medienverträge. Pressemitteilung vom 17.04.2012.

<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2011/0000210138.php>
(Zugriff am 15.07.2012).

CMT DATA ONLINE (2012): Número de abonados a la televisión de pago por medio de transmission

http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1 (Zugriff am 15.07.2012)

DELOITTE ONLINE (2012): Highlights „Annual Review of Football Finance” 2012,

[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2012/CBT_Highlights_ARFF%202012.pdf)

[Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2012/CBT_Highlights_ARFF%202012.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2012/CBT_Highlights_ARFF%202012.pdf) (Zugriff am 15.07.2012).

DFB (2004): DFB/Liga Grundlagenvertrag:

http://www.dfb.de/uploads/media/13_DFB_Liga_Grundlagenvertr.pdf

(Zugriff am 15.07.2012).

DIGITAL FERNSEHEN ONLINE (2010): BSkyB und Virgin Media einig über Megadeal.

Artikel vom 04.06.2010. http://www.digitalfernsehen.de/BSkyB-und-Virgin-Media-einig-ueber-Megadeal.news_919082.0.html (Zugriff am 15.07.2012).

EBERHARDT, Henning (2012): Murdochs Milliarden. In: Sponsors, Ausgabe 7/2012, Hamburg, S. 48 f.

ERNST & YOUNG (2011): Bälle, Tore und Finanzen VIII, Branchenstudie.

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Baelle,_Tore_und_Finanzen_VIII_-_2011/\\$FILE/Fussballstudie%20EY%202011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Baelle,_Tore_und_Finanzen_VIII_-_2011/$FILE/Fussballstudie%20EY%202011.pdf) (Zugriff am 15.07.2012).

FICKENTSCHER, Martin (2007): Die Vermarktung von Profifußball- Dargestellt an ausgewählten Beispielen. Veröffentlichte Diplomarbeit. Regensburg.

FERNSEHGELDER ONLINE (2012): Inlandvermarktungsprämie in der Bundesliga in der Saison 2012/13. <http://www.fernsehgelder.de/201112.php> (Zugriff am 15.07.2012).

FUSSBALL-ÖKONOMIE ONLINE (2008): Quitzau, Jörn: Ein Finanzausgleichsmodell für die Fußball-Bundesliga. Artikel vom 13.03.2008.

[http://www.fussball-](http://www.fussball-oekonomie.de/Texte/Aktuell/Zentralvermarktung_Finanzausgleich.pdf)

[oekonomie.de/Texte/Aktuell/Zentralvermarktung_Finanzausgleich.pdf](http://www.fussball-oekonomie.de/Texte/Aktuell/Zentralvermarktung_Finanzausgleich.pdf)

(Zugriff am 15.07.2012).

FUSSBALL-RECHT ONLINE (2012): Wie werden die Einnahmen der Bundesliga aus den Fernsehgeldern verteilt? Artikel vom 09.05.2012.

<http://fussball-recht.com/wie-werden-die-einnahmen-der-bundesliga-aus-den-fernsehgeldern-verteilt/>, (Zugriff am 15.07.2012).

GUDAT, Nils-Holger (2008): Die Struktur europäischer Fernsehmärkte und ihr Einfluss auf die Fußballrechteverwertung. Veröffentlichte Bachelorarbeit. Friedrichshafen.

IFM MEDIENANALYSEN ONLINE (2009): Fernsehen in Fußball-Europa.
http://www.ifm-sports.eu/share/Fernsehen_in_Europa.pdf (Zugriff am 14.07.2012).

IFM ONLINE (2012): Medienkonzerndatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM). <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne.html> (Zugriff am 15.07.2012).

JAHN, Astrid (2005): Der Wandel der Pay-TV-Märkte Europas und der Einfluss der EU-Kommission. Veröffentlichte Masterarbeit. Mainz.

JAKOBSMEYER, Anna (2009): Englische TV-Rochade. In: Sponsors, Ausgabe 8/2009, Hamburg, S. 38.

JUSZCZAK, Wojciech (2010): Zentralvermarktung der Fernsehübertragungsrechte von Spielen der Fußballligen – Ist Zentralvermarktung zwingend notwendig um die Attraktivität eines Ligawettbewerbs zu gewährleisten? Veröffentlichte Seminararbeit. Köln.

KABEL DEUTSCHLAND ONLINE (2012): Kabel Deutschland überschreitet Millionenmarke bei deutschsprachigen Pay-TV-Abonnements. Pressemitteilung vom 03.04.2012.
<http://www.kabeldeutschland.com/de/presse/pressemitteilung/produktnachrichten/342012.html> (Zugriff am 15.07.2012).

KICKER ONLINE (2012): Ligenübersicht.
<http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/intwettbewerbe/internationale-ligen.html> (Zugriff am 15.07.2012).

KNESEBECK, Sven von dem / WILCKE, Ann-Christin (2007): Die Entwicklung der TV-Rechte Preise im europäischen Fußball: Ursachen und Konsequenzen für die relativen Leistungsfähigkeiten der einzelnen Ligen. Veröffentlichte Seminararbeit. Hamburg.

MARCA ONLINE (2011): Llamas, Bruno: Real Madrid y Barcelona golean en el reparto de la televisión. Artikel vom 02.09.2011.
<http://www.marca.com/2011/09/02/futbol/1adivision/1314948704.html> (Zugriff am 15.07.2012).

MEDIASET ONLINE (2012): 2011 Full Year Results Presentation.
[http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/6.\\$split/FY2011_download.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/6.$split/FY2011_download.pdf) (Zugriff am 15.07.2012).

MCKINSEY & COMPANY ONLINE (2010): McKinsey-Studie: Profifußball als Wirtschaftsfaktor. Pressemitteilung vom 13.04.2010.
http://www.mckinsey.de/downloads/presse/2010/100413_pm_profifussball.pdf
(Zugriff am 15.07.2012).

NEALE, Walter C. (1964): The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition In: Quarterly Journal of Economics, Jg. 78, H. 1, 1964, S.1-14.

QUITZAU, Jörn (2005a): Faktor Zufall als Spielverderber: Zur Prognostizierbarkeit von Fußballergebnissen. In der Reihe: Deutsche Bank Research (Hrsg.): Research Notes Working Paper Series, Nr. 18. Frankfurt am Main.

Quitza, Jörn (2008b): Ein Finanzausgleichsmodell für die Fußball-Bundesliga. Aufsatz vom 08.09.2008. <http://www.fussball-oekonomie.de/Texte/Aktuell/Finanzausgleichsmodell.pdf> (Zugriff am 15.07.2012).

QUITZAU, Jörn (2010c): Fußballrechte: Zentralvermarktung aus wettbewerbspolitischer Sicht. In: Wissenschaftliches Studium (WiSt), 39. Jg., H. 4, 2010.

SCHUMANN, Frank (2005): Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Dissertation. Schwetzingen.
<http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/volltexte/2005/5497/pdf/Dissertation.pdf>
(Zugriff am 15.07.2012).

SKY ONLINE (2010): Geschäftsbericht 2009.
http://ir.sky.de/sky/pdf/2009/skydeutschlandag_geschaeftsbericht2009.pdf
(Zugriff am 15.07.2012).

SKY ONLINE (2012): Geschäftsbericht 2011.
http://ir.sky.de/sky/pdf/2011/Geschaeftsbericht_2011.pdf (Zugriff am 15.07.2012).

SPIEGEL ONLINE (2011a): Vierter Champions-League-Platz für deutsche Clubs. Artikel vom 25.02.2011. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/erfolge-im-europapokal-vierter-champions-league-platz-fuer-deutsche-clubs-a-747669.html>
(Zugriff am 15.07.2012).

SPIEGEL ONLINE (2011b): Eberhardt, Henning / Kuske, Tobias: Financial Fairplay: Die neue Macht gegen Mäzene. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/financial-fair-play-die-neue-macht-gegen-maezene-a-755866.html> (Zugriff am 15.07.2012).

SPIEGEL ONLINE (2011c): Kaiser, Stefan / Rilke, Lukas: Was jetzt auf die Fußballfans und Vereine zukommt. Artikel vom 04.10.2011.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/urteil-zu-pay-tv-was-jetzt-auf-fussballfans-und-vereine-zukommt-a-789887.html> (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2009a): Primke, Daniel: BBC kauft Free-TV-Rechte an Premier League. Artikel vom 30.01.2009.

[http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=18132&tx_ttnews\[backPid\]=280](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=18132&tx_ttnews[backPid]=280) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2009b): Primke, Daniel: Premier League mit TV-Rekorderlösen. Artikel vom 09.02.2009.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/premier-league-mit-tv-rekorderloesen/465/32aa96b4f2/?swords_ligen=33&tx_ttnews\[pointer\]=13](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/premier-league-mit-tv-rekorderloesen/465/32aa96b4f2/?swords_ligen=33&tx_ttnews[pointer]=13) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2009c): Primke, Daniel: Erste TV-Rechtepakete der Serie A vergeben. Artikel vom 30.07.2007.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/erste-tv-rechtepakete-der-serie-a-vergeben/465/d60be089a7/?swords_ligen=34&tx_ttnews\[pointer\]=6](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/erste-tv-rechtepakete-der-serie-a-vergeben/465/d60be089a7/?swords_ligen=34&tx_ttnews[pointer]=6) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2010d): Autor unbekannt. Spanischer Mehrfrontenkrieg. Artikel vom 01.08.2010.

[http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=23044&tx_ttnews\[backPid\]=280](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=23044&tx_ttnews[backPid]=280) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2011e): Eberhardt, Henning: Widerstand gegen TV-Vermarktung in Spanien. Artikel vom 28.07.2011.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fernsehrechte/72/6e2cf61cf3/?bis=08.07.12&tx_ttnews\[swords\]=real%20madrid&tx_ttnews\[pointer\]=2](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/fernsehrechte/72/6e2cf61cf3/?bis=08.07.12&tx_ttnews[swords]=real%20madrid&tx_ttnews[pointer]=2) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2011f): Stelmaszyk, Lukas: Ferguson: „Das Fernsehen ist Gott“. Artikel vom 27.09.2011.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/ferguson-das-fernsehen-ist-gott/72/8048d862ae/?bis=05.07.12&tx_ttnews\[swords\]=auslandsrechte%20premier%20league](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/ferguson-das-fernsehen-ist-gott/72/8048d862ae/?bis=05.07.12&tx_ttnews[swords]=auslandsrechte%20premier%20league) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2011g): Stelmaszyk, Lukas: FC Barcelona steigert Einnahmen für Medienrechte. Artikel vom 18.10.2011.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/barca-steigert-einnahmen-fuer-medienrechte/465/822ff36a2d/?swords_ligen=35&tx_ttnews\[pointer\]=1](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/barca-steigert-einnahmen-fuer-medienrechte/465/822ff36a2d/?swords_ligen=35&tx_ttnews[pointer]=1) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2011h): Eberhardt, Henning: Barça-Präsident fordert Liga-Verkleinerung. Artikel vom 07.11.2011.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/barca-praesident-fordert-liga-verkleinerung/72/7ef3cad10/?bis=08.07.12&tx_ttnews\[swords\]=real%20madrid&tx_ttnews\[pointer\]=1](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/barca-praesident-fordert-liga-verkleinerung/72/7ef3cad10/?bis=08.07.12&tx_ttnews[swords]=real%20madrid&tx_ttnews[pointer]=1) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2011i): Eberhardt, Henning: Serie A vergibt internationale Medienrechte. Artikel vom 29.11.2011.

[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/serie-a-vergibt-internationale-medienrechte/465/deea65741c/?swords_ligen=34&tx_ttnews\[pointer\]=1](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/serie-a-vergibt-internationale-medienrechte/465/deea65741c/?swords_ligen=34&tx_ttnews[pointer]=1) (Zugriff am 15.07.2012).

SPONSORS ONLINE (2012j): Stelmaszyk, Lukas: Premier League erhöht Erlöse aus Highlight-Rechten. Artikel vom 29.05.2012.

[http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=28766&tx_ttnews\[backPid\]=280](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=28766&tx_ttnews[backPid]=280) (Zugriff am: 15.07.2012).

SPORTINTELLIGENCE ONLINE (2012): Harris, Nick: Where the money went: Premier League prize and TV payments for 2011-12. Artikel vom 15.05.2012.

<http://www.sportingintelligence.com/2012/05/14/where-the-money-went-premier-league-prize-and-tv-payments-for-2011-12-150501/> (Zugriff am 15.07.2012).

STERN ONLINE (2007): „Müssen die Fernsehsituation klären“. Artikel vom 01.08.2007, <http://www.stern.de/sport/fussball/bayern-manager-uli-hoeness-muessen-die-fernsehsituation-klaeren-594280.html> (Zugriff am: 14.07.2012).

TAUDTE, Daniel / GÄBLER, Sindy / ERMENTRAUT, Barbara (2011): Internationaler Vergleich. Präsentation Seminararbeit an der Universität Jena.

http://www2.uni-jena.de/oeko/WS%202011_12/Medienwirtschaft%202/Internationaler%20Vergleich.pdf (Zugriff: 15.07.2012).

TARI, Diego (2012): I nuovi criteri di ripartizione die diritti TV in Serie A. Branchenstudie vom März 2012.

<http://www.scribd.com/doc/88856362/Nuovi-Criteri-Ripartizione-Diritti-TV-in-Serie-a-TB-Report-01-Www-tifosobilanciato-it> (Zugriff am 15.07.2012).

TROELSEN, Troels / DEJONGHE Trudo (2006): The Need of Competitive Balance in European Professional Soccer: A Lesson to be Learned from the North American Professional Leagues.

<http://users.telenet.be/trudo.dejonghe/pdf/theneedofcomp2006.pdf>
(Zugriff am 15.07.2012).

UEFA ONLINE (2012a): Klubs profitieren von Einnahmen. Artikel vom 13.07.2012.

<http://de.uefa.com/uefa/management/finance/news/newsid=1840965.html>
(Zugriff am:15.07.2012).

UEFA ONLINE (2012b): Zahlungen an die Clubs in der UEFA Europa League. Artikel vom 13.07.2012.

<http://de.uefa.com/uefa/management/finance/news/newsid=1841021.html>
(Zugriff am: 15.07.2012)

UEFA ONLINE (2012c): UEFA-Ranglisten.

<http://de.uefa.com/memberassociations/uefarankings/>, (Zugriff am: 15.07.2012).

UEFA ONLINE (2012d): Geschichte der Champions League.

<http://de.uefa.com/uefachampionsleague/history/index.html>
(Zugriff am: 15.07.2012)

ULLMANN, Markus (2008): Zentralvermarktung versus Einzelvermarktung von Sportrechten - Analyse der Vermarktung von Fußballübertragungsrechten in Deutschland und Spanien. Hausarbeit. Göttingen.

http://www.fussballclubmanagement.de/stefan-t-launer/weitere%20arbeiten/Zentralvermarktung_versus_Einzelvermarktung_von_Sportrechten%5B1%5D.pdf (Zugriff am 15.07.2012).

VÖPEL, Henning / STEINHARDT, Max (2008): Wirtschaftsfaktor Fußball: Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenziale des HSV. HSH Nordbank (Hrsg.). Hamburg.

VÖPEL, Henning / QUITZAU Jörg (2009): Der Faktor Zufall im Fußball. Eine empirische Untersuchung für die Saison 2007/08. In: HWWI Research Paper 1-22, Hamburg.

ZIEBS, Alexander (2004): Ist sportlicher Erfolg käuflich? Eine diskriminanzanalytische Untersuchung der zentralen Erfolgsfaktoren in der Fußball-Bundesliga. In: Sport und Gesellschaft – Sport and Society, Jg. 1, H.1, S. 30-49, Stuttgart.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Münsingen, 20.07.2012

Ort, Datum

Peter Szczecinski